

Стратегический план на 2010 – 2015 гг. [Выдержка]

2010/11

Таблица 2: Ключевые стратегические задачи и социальные результаты на 2014/15 год

СЮЖЕТНЫЕ ЛИНИИ	СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ	СОДЕРЖАНИЕ
А. ДОСТУП И АУДИТОРИИ	Обеспечить оптимальный доступ к коллекциям и услугам для различных аудиторий - в настоящий момент и в будущем	A1. Музей Виктории и Альберта (V&A – The Victoria and Albert Museum) продолжает формировать аудиторию с учетом таких параметров, как размер и разнообразие.
		A2. Коллекции музея V&A доступны для всех.
		A3. Проведение досуга в музее V&A обогащает духовный мир людей и является источником вдохновения.
		A4. Для расширения доступа, привлечения внимания и коммуникации с аудиторией, а также для дальнейшего укрепления позиции V&A на мировой арене в качестве ведущего музея сферы изобразительного искусства и дизайна, организация использует последние достижения в сфере цифровых технологий.
В. НАЦИОНАЛЬНЫЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ	Добиться известности и мирового признания V&A в качестве ведущего музея в сфере изобразительного искусства и дизайна	V1. Музей V&A – международная организация.
		V2. Музей V&A помогает позиционировать Лондон в качестве города мирового значения.
		V3. Репутация музея V&A основана на безупречной практике.
		V4. V&A – музей национального значения.

Социальные результаты 2014/15

A1.1. Посещения коллекций музея V&A - 4,1 млн, в том числе: посещения музея V&A в Южном Кенсингтоне - 2,7 млн, посещения Музея детства (Museum of Childhood) - 400 000, посещения выездных выставок - 1 млн.

A1.2. Бренд музея V&A апеллирует к множеству людей, проживающих в разных странах: цель организации, ее коллекции и Публичная программа (Public Programme) находят понимание и отклик у самой широкой аудитории.

A1.3. Музей V&A увеличивает количество новых пользователей.

A2.1. Благодаря положительным изменениям в работе галерей улучшился физический, интеллектуальный и сенсорный доступ к коллекциям.

¹ Источник: <http://media.vam.ac.uk/media/documents/about-us/2010/v&a-strategicplan2010-15.pdf>

<p>A2.2. Публичная программа обеспечивает доступ к музейным коллекциям (см. В. «Национальный и международный»).</p> <p>A2.3. Благодаря улучшению условий хранения и повышению степени доступности коллекций, их изучение становится возможным для широкой публики.</p> <p>A2.4. С 2010/11 по 2014/15 гг. онлайн ресурс музея Search the Collections, оснащенный системой поиска, пополнился описаниями 65 000 новых объектов; количество предметов, зарегистрированных в онлайн каталоге в соответствии со стандартами V&A, возросло с 8% до 16% (с 85 279 до 176 000); количество изображений, размещенных в виртуальном пространстве, увеличилось с 158 348 до 351 348.</p>
<p>A3.1. Музей V&A является публичным обучающим центром мирового класса, который предлагает программы по художественному дизайну, изобразительному искусству, истории и изучению культур, представленных в наших коллекциях.</p> <p>A3.2. Участники обучающих программ демонстрируют более высокий уровень познаний.</p>
<p>A4.1. Использование веб-сайта стало более активным: 30 млн посещений.</p> <p>A4.2. Музей V&A осваивает цифровые технологии высокими темпами: его веб-сайт считается лучшим в сфере изобразительного искусства и дизайна. Он использует мультимедийные и мобильные сервисы инновационными способами, которые обеспечивают выход на более широкую аудиторию.</p> <p>A4.3. Музей V&A играет ведущую роль в развитии национальных онлайн ресурсов в сфере культуры – в таких секторах, как «музеи», «изобразительное искусство» и «вещание».</p>
<p>B1.1. Музей сформировал ключевые стратегические партнерства и установил с зарубежными организациями конструктивные отношения, создающие преимущества в работе по расширению аудитории, профессиональному развитию и получению доходов.</p> <p>B1.2. Музей V&A является уважаемым всемирно признанным брендом в сфере изобразительного искусства, дизайна и истории культуры, что позволяет организации содействовать развитию британской «креативной экономики» (creative economy), ориентированной на раскрытие творческих способностей людей.</p>
<p>B2.1. Второй этап программы развития музея FuturePlan («Планы на будущее») включает комплексный план обновления 30 000 кв.м музейных помещений. Наряду с этим проводится большая работа по расширению временных выставочных площадей (так же в рамках проектов Второго этапа).</p> <p>B2.2. Третий этап - Преображение Музея детства (Museum of Childhood) – предусматривает полное расширение и обновление коллекций (задача для фандрайзинга).</p> <p>B2.4. Коллекции и программы музея V&A отражают особенности и демонстрируют уважение к многообразию культур Лондона и Соединенного Королевства.</p> <p>B2.5. Бренд V&A хорошо известен за пределами страны. Благодаря репутации ведущего музея в сфере изобразительного искусства и дизайна с мировым именем, организация может содействовать позиционированию Лондона в качестве города мирового значения.</p> <p>B2.6. Культурное многообразие кадрового состава V&A позволяет более точно отражать характерные черты местного либо национального уклада в процессе повседневной работы сотрудников.</p>
<p>B3.1. Благодаря программе FuturePlan музей V&A становится авангардом сферы дизайна и активным организатором стипендиальных программ и стажировок на базе музеев.</p> <p>B3.2. Музей детства пользуется общественным признанием и является уважаемым институтом национального уровня, что позволяет ему выступать в роли авторитетной дискуссионной площадки, ориентированной на обсуждение современных проблем в сфере защиты детства.</p> <p>B3.3. Результаты / материалы исследований широко распространяются и обогащают программы музея V&A.</p> <p>B3.4. Музей V&A является авторитетным представителем интересов музейного сообщества и выполняет функцию обучающей площадки для работников музеев, исследователей и специалистов сферы образования и культуры.</p>
<p>B4.1. Находясь на территории Соединенного Королевства, люди могут взаимодействовать с музеем V&A как традиционными, так и нетрадиционными способами.</p> <p>B4.2. Деятельность музея V&A в масштабах всего Соединенного Королевства становится более весомой. Этому способствует укрепление представительских функций и создание официальных партнерств высокого уровня (например, в Шеффилде, Блэкпуле и Данди).</p> <p>B4.3. Музей V&A осваивает различные формы официального и неформального сотрудничества с региональными музеями и другими организациями, и активно использует возможности для совместной работы.</p>

СЮЖЕТНЫЕ ЛИНИИ	СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ	СОДЕРЖАНИЕ
С. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИЗАЙН	Усилить пропаганду, поддержать и ускорить темпы развития креативной экономики в Соединенном Королевстве посредством (а) пробуждения энтузиазма среди дизайнеров и людей творческих профессий, (b) привлечения внимания к дизайнерским работам, и (с) формирования положительного общественного мнения	<p>C1. Развитие творческого потенциала является ключевым аспектом, определяющим цели и ценности музея V&A.</p> <p>C2. «Публичное предложение» музея V&A свидетельствует о том, что креативность (созидание) занимает среди ценностей музея центральное место.</p> <p>C3. Музей V&A – ключевой игрок в сфере британской креативной экономики.</p>
D. ЭФФЕКТИВНОСТЬ и РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ	Действовать, стремясь к финансовой и организационной эффективности	<p>D1. Музей V&A является организацией, которая представляет собой единое целое.</p> <p>D2. Музей V&A создает значительные блага.</p> <p>D3. Музей V&A является организацией, соблюдающей принципы экологической устойчивости.</p> <p>D4. Музей V&A обеспечивает сохранность коллекций и управляет своими активами на должном уровне.</p>

Социальные результаты 2014/15

C1.1. Бренд музея V&A признан на мировом уровне, а его услуги создают благоприятные условия для проведения досуга, исследований и получения ярких впечатлений от произведений изобразительного искусства и дизайна, и, соответственно, открывают возможности для раскрытия интеллектуального и творческого потенциала значительного числа людей (См. А: «Доступ и аудитории»).

C1.2. Музей V&A является признанной «обителью» различных направлений творческой активности.

C1.3. Значительный вклад музея V&A в развитие творческих способностей людей с целью преумножения социальных, образовательных и экономических благ, является общепризнанным фактом.

C2.1. Программа «Современность» (Contemporary Programme) успешно выполняется на всех международных и национальных площадках музеев V&A.

C2.2. Образовательная программа музея V&A (Education Programme) развивает таланты, опираясь на ресурсы коллекций, достижения Публичной программы и знания экспертов сферы искусства и культуры.

C2.3. Музей V&A является площадкой для дискуссий, обмена мнениями и расширения представлений о художественном дизайне.

C2.4. Благодаря инициативам по освоению цифровых технологий музей V&A может демонстрировать широкой международной аудитории свою компетентность в вопросах раскрытия творческого потенциала.

C3.1. Люди творческих профессий, учителя и студенты лучше осведомлены о работе V&A, и находят ресурсам музея достойное применение.

C3.2. Музей V&A является крупным клиентом, покровителем и экспонентом различных видов творческой активности в Соединенном Королевстве и за его пределами.

C3.3. Музей V&A является площадкой для дискуссий, обмена мнениями, расширения представлений о художественном дизайне и просветительской работы, благодаря которой потребители могут делать обоснованный выбор.

C3.4. Государственные департаменты и иные организации считают музей V&A ключевым игроком в сфере британской креативной экономики.

C3.5. Музей V&A проводит и активно содействует формированию связей между различными отраслями

творческой сферы, научным сообществом и иными стейкхолдерами.

C3.6. Благодаря своей коммерческой деятельности музей V&A становится модным брендом для коммерческих продуктов, воспевающих достижения современного дизайна.

D1.1. Музей V&A – это целостная организация с едиными ценностями, видением и ясной стратегией, которые понятны всем сотрудникам.

D1.2. Ценности музея V&A транслируются через сотрудников и в процессе работы организации.

D1.3. В своей деятельности музей руководствуется реалистичным и проверенным Планом обеспечения непрерывности бизнеса (Business Continuity Plan), который повышает оперативность действий и ускоряет восстановление организации после чрезвычайных ситуаций.

D2.1. 50% своих доходов музей V&A зарабатывает самостоятельно.

D2.2. Операционные и капитальные затраты сведены к минимуму. Таков результат постоянного, тщательного изучения возможностей для повышения эффективности и создания более значительных благ.

D2.3. Для получения лучших результатов музей стремится действовать «на опережение», и последовательно осваивает цифровые технологии.

D3.1. Благодаря эффективному управлению музей V&A сократил выбросы углекислого газа и снизил отрицательное воздействие на окружающую среду до возможного минимума.

D3.2. Музей V&A активно обсуждает с представителями музейного сообщества широкий спектр актуальных вопросов, касающихся устойчивого развития.

D3.3. Музей V&A осуществляет закупки в соответствии с политикой содействия устойчивому развитию общества.

D3.4. Вся деятельность в рамках программы FuturePlan вносит существенный вклад в достижение целей музея, касающихся сокращения выбросов парниковых газов.

D4.1. Программа усиления физической безопасности включает полный комплекс необходимых мер, которые выполняются на должном уровне.

D4.2. Музей использует интегрированную систему управления коллекциями.

D4.3. Коллекции музея V&A хранятся в надлежащих условиях, отвечающих принципам экологической устойчивости, доступности и безопасности.