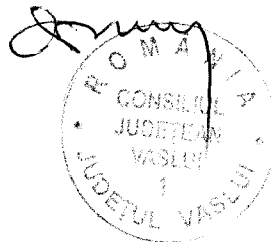


ROMÂNIA
JUDEȚUL VASLUI
CONSILIUL JUDEȚEAN
Serviciul managementul resurselor umane,
relații mass –media, informare cetățeni
Nr. 9126/25.07.2016

ANUNȚ
privind rezultatul final de analiză a noului proiect de management al domnului
MAMALAUĂ MIRCEA, manager la Muzeul „Vasile Pîrvan” Bîrlad

Nr. crt.	Instituția de cultură	Numele și Prenumele managerului	Nota obținută	Recomandarea comisiei
1.	Muzeul „Vasile Pîrvan” Bîrlad	Mamalaucă Mircea	10,00	Se va încheia un nou contract de management pentru o perioadă de 5 ani

PREȘEDINTE,
DUMITRU BUZATU



Numele și prenumele	Funcția	Data	Semnătura
Avizat / Verificat – Anton Maria	Șef Serviciu	25.07.2016	
Întocmit 2 ex. – Ramona Alina Pruteanu	Consilier	25.07.2016	

PROIECTUL DE MANAGEMENT

MUZEUL „VASILE PÎRVAN” BÎRLAD

Structura și conținutul proiectului de management

A. Analiza socioculturală a mediului în care își desfășoară activitatea instituția și propuneri privind evoluția acesteia în sistemul instituțional existent.

Tendințele consumului cultural public pot fi explicate de cele mai multe ori prin accesul la un tip sau altul de cultură din localitatea în care trăiesc și oportunitățile cu care intră în contact. Altfel spus, de cele mai multe ori, oamenii consumă sau nu evenimente culturale în funcție de disponibilitatea infrastructurii culturale.

Pornind de la aceste realități desprinse în urma unor studii realizate de instituții specializate putem conchide că Muzeul "Vasile Pârvan" este o instituție de cultură care caută să răspundă nevoilor și așteptărilor membrilor comunității în mijlocul căreia își desfășoară activitate. Unitatea administrativă în care se află instituția este județul Vaslui cu o populație de aproximativ 400000 de locuitori, Bârladul fiind unul din cele două municipii importante ale județului, cu o populație de aproximativ 60.000 locuitori, cu o viață culturală intensă, însă cu o dezvoltare economică nu prea puternică. Activitatea instituției fiind strâns legată de o serie de factori care o pot influența, cum ar fi:

Factori economici

La nivelul județului Vaslui, din punct de vedere economic sunt două centre mai puternice, respectiv Bârladul și Vasluiul. Dintre cele două Vasluiul are un ușor avantaj ca urmare a poziției de reședință de județ, toate instituțiile publice județene funcționând pe teritoriul acestuia.

În județul Vaslui, 99,7% dintre unitățile locale active sunt întreprinderi mici și mijlocii cu un personal de până la 250 de angajați și doar 0,3% sunt întreprinderi mari, cu un număr de angajați de peste 250. În structura IMM-urilor o pondere ridicată o au întreprinderile din categoria micro (89,3%) al căror număr de angajați este de maxim 9.

Structura unităților locale active, pe activități, reflectă o concentrare a agenților economici în sectorul comerțului (46,8%, 2.499 firme). Următorul sector de activitate, cu cea mai bună reprezentare, în profilul economic județean este „industria” ce cumulează 12,2% dintre agenții economici. În acest sector sunt antrenate un număr total de 650 unități locale, din care 647 în industria prelucrătoare și 3 agenți în energie electric, termică, gaze și apă. Sectorul imobiliar, ce cuprinde activitățile de intermediari financiare, tranzacții imobiliare, activități profesionale și servicii reunește 535 de agenți economici și cumulează un procent de 10,0%. Sectorul construcțiilor deține 9,9% din structura unităților locale pe domenii de activitate, iar transportul, depozitarea și comunicațiile 6,1% din totalul unităților locale. Un aspect foarte important și particular al structurii economice locale a județului Vaslui este dată de ponderea sectorului agricol care se ridică la 4,6 puncte procentuale, echivalentul a unui număr de 247 agenți economici. Acest aspect este explicat prin practicarea activităților agricole nedeclarate, deoarece suprafața agricolă a județului Vaslui deține o pondere de peste trei sferturi din suprafața fondului funciar total (75,4%). „Hotelurile și restaurantele” reprezintă o pondere de 3,5% din numărul total al agenților economici locali, lucru ce vine în completarea afirmației conform căreia deși potențial turistic local există, el nu este valorificat la nivelul corespunzător, astfel că unitățile cu funcțiuni de primire turistică sau alimentație publică cumulează doar 189 de agenți economici dintr-un total de 5.338 agenți economici. În categoria „alte activități” au fost incluse unitățile locale cu activitate de învățământ sau sănătate.

O ramură a economiei care poate influența în sens pozitiv activitatea muzeală este fără îndoială turismul.

Formele de turism practicabile în județul Vaslui sunt cel: religios, cultural-istoric, vitivinicol, rural, cinegetic și de pescuit.

În județul Vaslui se găsesc peste 36 de biserici, mănăstiri și schituri, care pot fi incluse în traseul pelerinilor ortodocși. În privința turismului cultural-istoric Județul Vaslui este remarcabil prin tezaurele arheologice găsite aici, valorile etnografice și de artă populară, locurile istorice și monumentele care atestă existența milenară a românilor în această zonă, cât și contribuția lor la cultura universală. Muzeele din Bârlad, Vaslui și Huși dețin colecții importante și variate de la vestigii de arheologie, istorie medievală, până la importante valori de artă plastică. Figuri importante ale culturii românești sunt amintite prin monumentele de patrimoniu existente pe teritoriul județului, precum: Casa Ghica din Vaslui, Casa Sturza din Bârlad, Casa memorială Emil Racoviță din satul Emil Racoviță. Din cadrul instituțiilor de cultură ale județului Vaslui trebuie menționate Biblioteca Județeană „Nicolae Milescu Spătarul” și Centrele culturale ce sprijină activitatea de acest gen din județ, precum și Teatrul Victor Ion Popa din Bârlad. Tradițiile locului sunt păstrate și promovate prin ansamblurile folclorice dar și prin festivalurile și târgurile organizate în județ. Cetățile și castelele cu valoare istorică și memorialistică constituie atracții care pot fi valorificate: Castelul Mavrocordat din Vaslui, Conacul Roseti - Balș din satul Pribești, Conacul Rosetti - Solescu din satul Solești. Alături de acestea, siturile arheologice constituie un punct de atracție pentru istorici și pasionați: Cetatea geto-dacică Bunești – Averești, situl arheologic Trestiana din comuna Grivița, situl arheologic Bârlad - Valea Seacă, ruinele Curții Domnești din Vaslui.

Turismul viticol. Viile ocupă, în Moldova, o întindere de peste 90.000 hectare, ceea ce înseamnă a treia parte din suprafața viticolă a țării. Urmărind harta viticolă a Moldovei și coborând pe ea, din nord către sud, ne întâlnim cu câteva celebre podgorii, printre care și podgoriile din Huși. Municipiul Huși, al treilea ca mărime în județul Vaslui, este faimos în întreaga lume pentru podgoriile și calitatea vinurilor sale. Întinsa podgorie a Hușilor cuprinde centrele viticole Bohotin, Averești, Huși, Vutcani și Murgeni. Tot în Vaslui există podgoria Colinele Tutovei, alcătuită din centrele Iana, Tutova și Bălăbănești (ultimul situat în județul Galați). Un adevărat sanctuar al vinului este Muzeul Viticulturii din Huși, un muzeu unic, creat și găzduit la Școala Viticolă din Huși.

Turism rural. Multe dintre așezările vasluiene și-au păstrat tradițiile și obiceiurile în pofida transformărilor aduse de progresul tehnic. Satele vasluiene pot oferi turiștilor vacanțe interesante, de care aceștia își vor aminti întotdeauna cu plăcere. Atmosfera liniștită a satelor îi deconectează și reconfortează. Pe lângă ospitalitatea tradițională, pot gusta fructe și legume proaspăt culese din grădină, asistă la muncile tradiționale, se pot plimba cu caii sau căruța, pot vizita mănăstirile, conacele boierești și muzeele sătești. Cei care doresc alt gen de activități pot organiza partide de vânătoare și pescuit, precum și drumetii în pădurile din zonă.

Organizarea administrativă a județului Vaslui Județul Vaslui cuprinde în structura sa administrativ urbană organizatorică: 3 municipii și 2 orașe: municipiul Vaslui - reședință de județ, 69.839 locuitori; municipiul Bârlad, 69.373 locuitori; municipiul Huși, 29.047 locuitori; orașul Negrești, 10.154 locuitori; orașul Murgeni, 7.842 locuitori. Din punct de vedere al efectivului demografic, municipiul Vaslui deține 37,5% din efectivul urban total al județului, iar municipiul Bârlad 37,2%, împreună cele două centre urbane cumulând 74,7 puncte procentuale. Populația municipiul Huși, care se cifrează la 29.047 locuitori reprezintă 15,6% din populația urbană, în timp ce populația orașelor Murgeni și Negrești cumulează 9,7%. Gradul de urbanizare al județului Vaslui a oscilat în jurul valorii agregate de 41%, în intervalul ce are ca limită inferioară valoarea 41,2% și 41,6% ca limită superioară. În anul 2008, gradul de urbanizare al județului Vaslui a fost de 41,2%, fiind inferior atât celui înregistrat la nivelul regiunii de dezvoltare Nord-Est (43,2%), cât și celui național (55,0%). Situația demografică a populației urbane pe sexe, evidențiază faptul că la nivel județean este înregistrat un raport al populației feminine la cea masculină mai just proporționat decât la nivel regional și național. La ponderea populației feminine este de 51,5% la nivel județean, de 51,9% la nivelul regiunii de dezvoltare Nord-Est și de 52,2% la nivel național. La mijlocul anului 2008, conform datelor statistice furnizate de Institutul Național de Statistică, populația tânără (0-14 ani) a mediului urban vasluian deținea un procent de 15,3% din populația totală, populația adultă (15-59 ani) reprezenta 72,1%, iar restul populației (12,6%) era încadrată în categoria „populație vârstnică” (60 ani și peste). Structura populației pe grupe mari de vârstă reflectă o populație îmbătrânită a mediului urban

vasluian. Vârsta medie a populației feminine urbane din județul Vaslui este de 37,4 ani, iar cea a populației masculine de 35,3 ani. În acest moment, structura populației și gradul de îmbătrânire al acesteia poate fi interpretată ca fiind „normală”, urmând trendul general al populației la nivel regional sau național. În schimb, problema adevărată va apărea în timp (peste 10-15 ani), când populația adultă va fi populația bătrână și va deține un procent semnificativ și îngrijorător de mare din total populației urbane vasluiene, fapt ce va avea ca efect imposibilitatea regenerării demografice.

- *Având în vedere mediul economic în care se găsește Muzeul, dar și situația demografică și urbanistică a județului, atunci când se creionează strategia de dezvoltare a instituției pe următorii ani toți acești factori trebuie să stea la baza întocmirii acesteia.*

Factori sociali

Județul Vaslui este parte integrantă a Regiunii Nord- Est. Cu toate că Regiunea Nord-Est este cea mai mare regiune de dezvoltare a României sub aspectul numărului de locuitori și a suprafeței deținute, ea se situează pe ultimul loc în raport cu nivelul de dezvoltare. Situația economică și socială a continuat să se agraveze odată cu intrarea în perioada de criză economică și financiară - anual a avut loc o scădere reală a produsul intern brut regional, într-un ritm mai accentuat decât cel existent la nivel național. Principalii factori care determină nivelul scăzut de dezvoltare a Regiunii Nord-Est sunt: alternative economice reduse pentru populația din mediul rural; competitivitatea scăzută a mediului economic, nivelul scăzut de atractivitate, în special a zonelor rurale și oraselor mici și mijlocii.

O pondere importantă a populației se confruntă cu una sau mai multe forme de excluziune: educațională, de sănătate, ocupațională, socială, economică și de locuire. Sunt afectate în special persoanele cu venituri reduse sau fără venituri, persoanele aparținând minorității rrom, familiile monoparentale, persoanele cu handicap, gospodăriile din mediul rural bazate pe agricultura de subzistență sau semisubzistență. Totodată, peste jumătate dintre copii și tineri cuprinși în grupa de vârstă 0 – 18 ani se confruntă cu fenomenul de sărăcie sau de excluziune socială – cea mai mare parte provenind din familii monoparentale, familii în care părinții au un nivel redus de educație, familii cu părinți șomeri. Conform diverselor studii și rapoarte de cercetare, există și alte segmente sociale vulnerabile care pot fi adăugate: persoane adulte fără adăpost, persoane cu HIV/SIDA, persoane dependente (de droguri, de alcool, etc.), persoanele victime ale violenței domestice, vârstnicii singuri, persoane cu slabă pregătire profesională sau slabă calificare, șomeri, în special cei de lungă durată.

Una din cauzele principale din care derivă sărăcia și slaba dezvoltare a zonei este generată de nivelul de educație a populației județului. Ponderea populației cu studii superioare reprezentând 7,05%, cu studii postliceale este de 2%, cu studii liceale este 17,38%, cu studii profesionale este de 15%, cu studii gimnaziale este de 33% și cu studii primare este de 21,42%. Persoanele analfabete reprezintă 2,16%.

Slaba dezvoltare economică a zonei generează o lipsă acută a locurilor de muncă. Ponderea salariaților în 2011 era de doar 11%.

La sfârșitul lunii februarie 2013, rata șomajului înregistrat la nivel național a fost de 5,78%. În județul Vaslui, 11,02% din populația activă depinde de ajutorul de șomaj. De mai bine de doi ani, județul este pe primul loc în țară. Conform datelor furnizate de ANOFM, cele mai ridicate niveluri ale ratei șomajului au fost atinse în județele Vaslui (11,02%), Mehedinți (10,60%), Dolj (10,32%) și Teleorman (10,19%), urmate de județele Alba (9,72%), Galați (9,44%) și Buzău (8,49%). La nivelul județului Vaslui în evidențele AJOFM Vaslui sunt înregistrați un număr de 16.953 șomeri. Dintre aceștia, doar 5.393 sunt șomeri indemnizați, restul de 11.560 nu mai primesc indemnizație de șomaj, dar figurând în evidențele AJOFM ca fiind în căutarea unui loc de muncă. Rata șomajului în rândul femeilor este de 7,68%, iar 14,45% din bărbați sunt în căutarea unui loc de muncă. Probleme principale ale pieței muncii: ponderea semnificativă a populației ocupate în agricultură; nivelul ridicat al șomajului de lungă durată și al șomajului în rândul tinerilor; insuficiența fondurilor și a măsurilor de stimulare fiscală, adresate atât angajatorilor cât și angajaților, în domeniul formării profesionale continue; mecanisme de stabilire a salariilor insuficient dezvoltate pentru a reflecta corespunzător productivitatea și nivelul de calificare; insuficienta monitorizare a impactului măsurilor active asupra grupurilor țintă, necesară pentru planificarea politicilor în domeniul ocupării.

Gradul scăzut al dezvoltării economice este reflectat și de numărul celor asistați. Copiii beneficiari de alocație de plasament reprezintă 1,06% din numărul de copii care au primit alocație de stat, cele mai mari valori ale acestui indicator fiind în județele Vâlcea (1,6%), Hunedoara (1,7%), Timiș (1,8%), Caraș - Severin (2,0%) și Vaslui (2,4%). Tot în trimestrul I 2013, în județul Vaslui s-au alocat 2 301 alocații de plasament, cel mai mult din toată țara, din care 1994 pentru copii fără handicap și 307 pentru copii cu handicap. Alocații pentru susținerea familiei în trimestrul I 2013, regiunea Nord-Est prezintă cel mai mare număr de familii beneficiare: 77 328 (27,5% din numărul total de familii beneficiare la nivelul național), datorită faptului că în județele componente locuiau un număr mare de beneficiari: Botoșani (8 828), Neamț (10 663), Iași (13 190), Suceava (13 792), Vaslui (15 017) și Bacău (15 838). Din familiile beneficiare, în județul Vaslui au fost 29 973 copii din totalul de 530 794 la nivel național.

În cazul în care se raportează numărul estimat de copii beneficiari de alocație de susținere la cel de copii beneficiari de alocație de stat pentru copii, se obține o pondere la nivel național de 13,9%. Cea mai mare pondere a fost înregistrată de județul Vaslui de 31,8%. Cele mai multe familii monoparentale beneficiare de alocații de susținere au fost înregistrate în regiunea Nord-Est (12 689 reprezentând 23,5% din totalul familiilor monoparentale de la nivel național). În județul Vaslui s-a înregistrat o valoare de 741 lei a indemnizației de concediu pentru creșterea copilului, fiind cea mai mică din țară.

După câte se poate observa problemele sociale ale județului Vaslui sunt diverse și în număr din ce în ce mai mare. Majoritatea au cauze economice, gradul foarte ridicat de sărăcie fiind la baza multor fenomene sociale (violența în familie, abandonul copiilor, delincvență, neglijare sau exploatare economică a copiilor, abandon școlar, alcoolism etc).

Mediul social cu toate specificitățile sale – culturale, profesionale, demografice poate duce la creșterea sau scăderea receptivității activităților muzeale în cadrul diverselor categorii de public, segmente comunitare și chiar comunități întregi. În stabilirea viitoarei strategii de dezvoltare a instituției trebuie să se pornească și de la aceste realități de ordin social.

Factori tehnologici

Globalizarea produsă în aproape toate domeniile, și mai ales în domeniul comunicării și relațiilor publice solicită și provoacă muzeul la construirea și menținerea unei prezențe active pe Internet, prezență ce asigură accesul la informații despre muzeu 24 ore/7zile pe săptămână.

Tehnologia informației și comunicațiilor reprezintă un avantaj competitiv pentru muzeu. Se are în vedere îmbunătățirea accesibilității informaționale pentru toate categoriile de public și creșterea transparenței actului decizional prin utilizarea adecvată a sistemelor informatice (internet, media);

În același timp, prezența în România a unei industrii IT în continuă creștere face posibilă apariția de produse *hard* și *soft* pliate pe nevoile de dezvoltare ale organizațiilor solicitante.

Muzeul “Vasile Pârvan” deține două site-uri pe internet cu mare afluență de vizitatori, lucru care poate mijlocii creșterea numărului celor interesați de o vizită la muzeu.

• *Instituția muzeală trebuie să fie capabilă să utilizeze noile tehnologii pentru a-și perpetua și dezvolta și cu ajutorul noilor mijloace de comunicare misiunea sa de păstrător și promotor al moștenirii culturale.*

1. Instituții, organizații, grupuri informale care se adresează comunităților din Regiunea de Nord-Est a țării

Pe segmentul turiștilor care practică turism cultural educațional și științific, Regiunea Nord Est se remarcă printr-o ofertă bogată și foarte valoroasă.

Principalele atracții culturale istorice sau religioase, se bucură de o notorietate deosebită și au beneficiat de promovare atât la nivel național cât și internațional sunt localizate în județele Iași, Neamț și Suceava și Botoșani.

Județul Neamț

• Vestigii istorice

○ *Cetatea Neamțului - Tg. Neamț; Ruinele Curții Domnești - Piatra Neamț, ridicată de Ștefan cel Mare în 1491; Vestigiile Cetății Dacice-Bâtca Doamnei..*

● **Edificii religioase**

● *Mănăstirea Neamțului - Vânători Neamț; mănăstirea-Bistrița; Mănăstirea Agapia-Văratec; Mănăstirea-Secu; Biserica "Sf. Ion"- Piatra Neamț; Biserica Episcopiei-Roman; Mănăstirea-Pângărați,*

● **Edificii culturale**

○ *Casa memorială "Ion Creangă" – Humulești; Casa memorială "Calistrat Hogaș"- Piatra Neamț; Casa memorială "Mihail Sadoveanu"- Vânători – Neamț; Muzeul memorial "Al. Vlahuță"; Complexul muzeal Județean - Piatra Neamț.*

Județul Suceava

● **Vestigii istorice**

● *Cetatea de scaun-Suceava; Hanul Domnesc-Suceava;*

● **Edificii religioase**

● *Mănăstirea Voroneț; Mănăstirea Moldovița; Mănăstirea Humor; Mănăstirea Sucevița; Mănăstirea Putna .*

● **Edificii culturale**

○ *Muzeul lemnului - Câmpulung Moldovenesc; Muzeul Național al Bucovinei – Suceava; Casa memorială "Ciprian Porumbescu"; Casa memorială "Nicolae Labiș".*

Județul Iași

● **Vestigii istorice**

○ *Vestigiile Curții Domnești – Iași; Ruinele Curții Domnești – Hârlău; Ruinele Curții Domnești – Cotnari; Vestigiile unei așezări din neolitic – Cucuteni; Palatul Culturii; Palatul domnitorului Al. I. Cuza – Ruginoasa.*

● **Edificii religioase**

● *Biserica "Trei Ierarhi"- Iași; Mănăstirea Golia – Iași; Mănăstirea Cetățuia – Iași; Mănăstirea Galata – Iași; Catedrala Mitropolitană – Iași.*

● **Edificii culturale**

○ *Universitatea Al. I. Cuza – Iași; Teatrul Național "Vasile Alecsandri" – Iași; Casa Dosoței – Iași; Casa Vasile Pogor – Iași; Biblioteca Centrală "Mihai Eminescu"- Iași; Conacul Cantacuzino - Cepelnita (sec. XVIII-XIX); Muzeul Unirii – Iași; Muzeul etnografic al Moldovei – Iași; "Bojdeuca" lui Creangă – Iași; Casa memorială "Vasile Alecsandri" – Mircești; Grădina Botanică – Iași; Complexul muzeistic "Mihai Eminescu" - Iași; Casa muzeu "Mihail Kogălniceanu" - Iași; Casa memorială "Mihail Sadoveanu" – Iași; Casa memorială "George Topârceanu" – Iași; Casa memorială "Mihai Codreanu" - Iași, (în Vila Sonet); Muzeul de Istorie al Moldovei – Iași.*

○ **Județul Botoșani** se remarcă prin următoarele obiective culturale:

● *Casa memorială "Mihai Eminescu" Ipotești; Casa memorială "George Enescu" - George Enescu; Casa memorială "Nicolae Iorga" – Botoșani; Muzeul Memorial "Octav Onicescu" Botoșani; Muzeul Răscoalei din 1907 - Flămânzi; Muzeul Județean; Teatrul de Păpuși "Vasilache" – Botoșani; Centrul Vechi – Botoșani.*

Deși concurența pentru zona cultural istorică Bârlad este foarte puternică, aceasta își poate găsi locul în cadrul regiunii Moldovei și Bucovinei ca punct de tranzit pentru turiștii care vor să viziteze celelalte atracții. Prin restaurarea patrimoniului cultural și istoric al Bârladului, acesta poate fi inclus în traseele turiștilor care vizitează regiunea Moldovei. Acest lucru este favorizat atât de valoarea culturală și istorică a atracțiilor din zona Bârlad cât și de poziția municipiului – „poartă de intrare” către celelalte județe din regiune.

Prin intermediul prezentului proiect managerial ne dorim să ilustrăm căile de urmat în vederea atingerii obiectivelor enunțate privitoare la evoluția instituției în următorii 5 ani. Pornind de la Strategia de dezvoltare economico-socială a județului Vaslui cu orizontul de timp 2013 – 2020. Din punctul de vedere

al activităților culturale, în județul Vaslui se remarcă municipiul Bârlad (denumit în vremurile trecute „capitala Moldovei de Jos”), cu o istorie culturală foarte bogată și cu un prezent în care cultura este un pilon important al comunității locale. Începând cu următoarea perioadă (2016-2021) este necesară o actualizare a instrumentelor de management, orientat spre toți factorii locali activi sau potențiali activi pentru o promovare conjugată și integrată, cu impact vizibil în folosul comunității, a vizibilității Muzeului din perspectiva turismului cultural și a activității sale de specialitate. Acest demers însă va trebui să pornescă de realitățile economice, sociale ale zonei în care muzeul își desfășoară activitatea.

Viața culturală

Proiectul de management pe care îl propunem pentru perioada 2016-2021 își propune următoarele:

- dinamizarea și diversificare activităților de valorificare expozițională și științifică a patrimoniului deținut;
- realizării unor expoziții temporare cu teme atractive care să vină în completarea programelor din învățământ al elevilor din școlile din zonă;
- descoperirea și cunoașterea principalelor nevoi culturale a membrilor comunității în mijlocul căreia muzeul își desfășoară activitatea;
- asigurarea unor servicii de tot mai bună calitate, care să corespundă standardelor actuale și așteptării publicului vizitator;
- promovarea intensă și eficientă a imaginii muzeului;
- promovarea cu caracter permanent și prioritar a programelor de educație muzeală prin atragerea tinerilor din toate instituțiile de învățământ;
- încurajarea și sprijinirea inițierii de proiecte multiple finanțate din fonduri europene;
- modernizarea laboratoarelor de restaurare din cadrul instituției prin atragerea de fonduri de la instituții din străinătate,
- modernizarea observatorului astronomic prin atragerea de fonduri europene;
- extinderea ofertei culturale prin organizarea primului muzeu din România în care urmează a fi prezentate lucrări ale celor mai importanți reprezentanți ai artei nonfigurative;
- modernizarea sediului din str. republicii 235, și a expozițiilor permanente din această locație;
- creșterea calității activității derulate de specialiștii instituției și perfecționarea continuă a acestora în cadrul unor programe inițiate de instituții autorizate în domeniu;
- încurajarea și dezvoltarea cercetării în teren în vederea descoperirii noi situri arheologice și paleontologice;
- continuarea derulării cercetării în cadrul taberelor internaționale de arheologie,
- inițierea unei tabere naționale de astronomie;
- aplicarea principiilor de eficiență, eficacitate și economie în gestionarea mijloacelor financiare;
- îmbunătățirea și aprofundarea relațiilor cu mass-media;
- modernizarea site-urilor muzeului, crescând astfel atractivitatea acestora.

Instituții, organizații care se adresează aceleiași comunități:

Păstrător al unui patrimoniu istoric și cultural de o deosebită valoare științifică și artistică, teritoriul județului Vaslui este depozitarul unui bogat tezaur de mărturii arheologice, etnografice, folclorice, locuri și monumente istorice, care probează capacitatea creatoare a poporului român în acest spațiu și particularitățile prin care s-a remarcat în cultura universală.

Zorile istoriei în aceste locuri sunt atestate de mărturii de viață din paleoliticul superior dezvelite la Mălușteni și Murgeni. Pe teritoriul unor localități ca Trestiana, Dumești, Poienești, Perieni, Dodești, Gura Idrici și altele, s-au făcut descoperiri din epoca neolitică iar la Epureni, Zapodeni, Lipovăț, Drăgești, Giurcani, Răsești etc. s-au descoperit numeroase așezări din epoca bronzului. Despre o înfloritoare civilizație dacică din aceste locuri vorbesc vestigiile descoperite la Bunești - Averești, Fedești, Arsură, Crețești, Târzii, Vutcani etc.

Istoria județului Vaslui este legată de viața și activitatea unor personalități care au contribuit la dezvoltarea conștiinței, culturii și artei românești: Nicolae Milescu Spătarul, Dimitrie Cantemir, domnitorul Alexandru Ioan Cuza și soția sa, Doamna Elena, savantul de renume mondial, omul de știință Emil Racoviță, întemeietorul biospeologiei și alte personalități de seamă care au făcut cunoscută România în lume.

Parte integrantă a acestei deveniri istorice este fără îndoială și orașul Bârlad cu monumentele și evenimentele istorice care au marcat evoluția sa.

Orașul Bârlad - scurt istoric

Municipiul Bârlad este așezat în Podișul Central Moldovenesc, în zona de dealuri care poartă numele de Dealurile Bârladului .

Este situat în partea de sud a județului Vaslui, aproape de intersecția unor importante căi rutiere și feroviare, pe traseul dintre nordul și sudul Moldovei, dintre Valea Prutului și Valea Siretului, iar DE 581 asigură legătura între centrul și sudul României cu Republica Moldova, prin punctul de frontieră Albița .

Al doilea oraș al Moldovei, ca vechime, Bârladul - ca așezare atestată documentar - apare semnalat din anul 1401, când domnitorul Moldovei, Alexandru cel Bun emite un act de danie în care figurează și un boier, pe nume Negrea din Bârlad .

Continuitatea populației autohtone în zona Bârladului este susținută de descoperirile arheologice de la Trestiana și Bârlad-Valea Seacă, care au scos la lumină vestigiile ale culturii Starcevo-Criș și Sântana de Mureș, precum și urme ale unor așezări din secolele XII-XIII .

Sub aspect istoric, politic și cultural, Bârladul a fost un nucleu de formare și definire a unor oameni ale căror nume s-au înscris pe coordonatele locale și naționale (Al. I. Cuza, Manolache Costache Epureanu, Gh. Gheorghiu Dej, Al. Philippide, Al. Vlahuță , N. N.Tonitza și mulți alții).

În rândul instituțiilor care au marcat sub aspect cultural Bârladul și chiar teritoriul întregului județ un loc special a ocupat și ocupă Muzeul „Vasile Pârvan”.

În Bârlad însă în ultimul secol a existat o concurență benefică cu alte instituții, cum ar fi Academia Bârladeana, Biblioteca "Stroe Beloescu", iar mai de curând Galerile de arte "N. N.Tonitza" și Centrul "Eminescu", instituții cu vocație și notorietate.

Muzeul „Vasile Pârvan” Bârlad

Situat pe strada Vasile Pârvan , nr. 1, cod – 731050; tel : 0235/421691; fax : 0235/422211; e-mail :muzeuparvan@gmail.com - se numără printre primele instituții de cultură specializate, înființată de un grup de intelectuali bârlădeni.

Actul de înființare al muzeului a fost semnat la 10 aprilie 1914 sub numele de **Muzeul Județului Tutova**. În 1948 este declarat instituție de stat sub numele de **Muzeu mixt**, trecând sub patronajul Primăriei. Până în anul 1953 funcționau două secții (arheologie-istorie și artă), iar din 1953, prin îmbogățirea patrimoniului cu donația făcută de Filiala de vânătoare Bârlad ia ființă cea de-a treia secție a muzeului - Științele Naturii. În 1955, muzeul primește un nou spațiu - o aripă (parter și etaj) din Palatul Prefecturii Județului Tutova, o clădire de secol XIX. În 1957, în urma demersurilor specialiștilor muzeul a primit numele de **Muzeul „Vasile Pârvan”**, denumire care s-a menținut până astăzi .

În prezent, muzeul are patru secții: Secția de arheologie-istorie, Secția de artă , Secția de științele naturii și Secția Personalități bârlădene și un departament de astronomie. În anul 2004 au fost deschise spre vizitare Pavilionul *Marcel Guguianu* (cuprinde lucrări ale maestrului) și aripa de sud a fostei Bănci Raiffeisen, cu patru expoziții permanente - „Flora și fauna județului Vaslui”, „Bârladul cultural la sfârșitul mileniului doi”, „Alexandru Ioan Cuza și epoca sa” și „Cabinet numismatic”.

Muzeul „Vasile Pârvan” – Casa Sturdza

Clădirea se află situată pe strada Vasile Pârvan nr.4 .

Acest monument cu capelă de familie, de secol XIX, a aparținut spătarului Alecu (Alexandru) Sturdza.

Din 1993 până în anul 2010 această clădire a funcționat ca Muzeu al Colecțiilor, unde au fost expuse șapte colecții (artă românească, universală și istorie militară) intrate ca donații în patrimoniul Muzeului „Vasile Pârvan”.

Muzeul „Vasile Pârvan” – Casa Gheorghe Gheorghiu Dej

Se află situată pe strada Troțuș nr. 52 .

Casă se află doar în administrarea Muzeului, fiind proprietatea Primăriei Bârlad.

Casa Cuza

Este situată în Cartierul Podeni.

A fost construită pe la 1812 de familia Cuza. În această casă s-a născut la 20 martie 1820 Alexandru Ioan Cuza, cel care prin actele de la 5 și 24 ianuarie 1859 a consfințit unirea Moldovei cu Țara Românească. Monumentul din fața casei a fost amplasat la 20 martie 1990.

Colegiul Național „Gheorghe Roșca Codreanu”

Situat pe strada Nicolae Bălcescu nr.11 .

Fondatorii liceului au fost frații Gheorghe și Nicolae Roșca Codreanu .

Între anii 1846-1858 funcționa **Clasul real al Codreanului** în clădirea situată pe strada Leningrad nr. 13 .

Între anii 1858-1864 Clasul real al Codreanului a fost ridicat pe o nouă treaptă de învățământ: Gimnaziu. Ca urmare a Reformei învățământului din 1864, a lui Al.I. Cuza, Gimnaziul Codreanu a fost ridicat la rang de liceu. Liceul a funcționat scurt timp cu șapte clase , după care a revenit la opt clase, reînființându-se cele două secții: științifică și literară. Actuala clădire în care funcționează liceul a fost inaugurată în anul 1886, la 27 aprilie..

În anul școlar 1945-1946 s-au înființat gimnaziile pe lângă liceu, intrarea făcându-se fără examen. În 1946, Liceul este ridicat la rangul de Colegiu Național. După Reforma învățământului din 1948, până în 1952 liceul se va numi „Liceul de băieți”. Din 1952 până astăzi, titulatura liceului a cunoscut multiple schimbări - Liceul teoretic”Gh.Roșca Codreanu”, Liceul de Matematică-Fizică și, în cele din urmă, Colegiul Național „Gh. Roșca Codreanu”.

Teatrul „V. I. Popa”

Situat pe strada Republicii nr. 268; telefon : 0235/411414.

A luat ființă pe data de 20 martie 1955, sub denumirea de Teatrul de Stat Bârlad, fiind construit pe temelilele unei vechi săli de tribunal. La 28 decembrie 1955 a avut loc spectacolul inaugural cu premiera „Mielul turbat” de Aurel Baranga .

În 1956 , primește numele de Teatrul „V.I.Popa”.

Biblioteca „Stroe Belloescu”

Situată pe strada Republicii nr.109 ; telefon : 0235/411001.

A fost înființată în anul 1906, la 15 noiembrie. Instituția poartă numele donatorului imobilului, moșierul-filantrop Stroe Belloescu .

Este structurată pe secțiuni: copii și adulți. În prezent, inventarul Bibliotecii „Stroe Belloescu” cuprinde 145.000 unități de bibliotecă (cărți, discuri, casete).

Galeriile De Artă” N.N. Tonitza”

Situate pe strada 1 Decembrie nr.12; telefon : 0235/416655.

S-au deschis pentru public în anul 1994, în incinta sa organizându-se frecvent expoziții de artă.

Casa de Cultură „George Tutoveanu”

Situată pe strada 1 Decembrie nr.1; telefon : 0235/421207

S-a înființat în anul 1956 , sub denumirea de Casa de cultură raională.

Noul spațiu a fost inaugurat la 4 aprilie 1971.

În cadrul Casei de cultură au funcționat și funcționează o serie de cercuri cultural-științifice, de inițiere muzicală, contabilitate, dactilografie, filatelie, rebus, turism. Dispune de o sală de spectacole, săli de repetiție, bibliotecă.

Grădina Publică

Situată în partea de nord a orașului.

Bazele ei au fost puse în anul 1834, de Mihai Sturza, domnitorul Moldovei .

Parte integrantă a Grădinii publice, Parcul zoologic cuprinde faună variată, autohtonă și de pe alte meleaguri; s-a constituit în anul 1960, din inițiativa specialiștilor Secției de Științele Naturii din cadrul Muzeului „Vasile Pârvan”.

2. Analiza SWOT a următoarei perioade de raportare a managementului

Pentru următoarea perioadă de management pornindu-se de la realizările anilor anteriori, dar și de la realitățile momentului vom încerca creionarea unor strategii care să mijlocească îndeplinirea misiunii instituției și a obiectivelor stabilite. În acest sens vom realiza o analiză SWOT care ne va ajuta în alegerea celor mai bune căi de atingere obiectivelor propuse.

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> - sediul muzeului – aflat în mai multe clădiri situate central și în vecinătatea unor edificii de interes comunitar; - situarea sediului central și al Muzeului pe drumul European E 581, care face legătura dintre partea de nord cu cea de sud a țării, dar și cu partea de răsărit a Europei; - existența unei baze tehnico-materiale moderne; - existența unui personal calificat; - potențial crescut de atragere de noi fonduri; - lansarea și susținerea periodică de evenimente culturale ce oferă un cadru optim de participare pentru personalități publice, personalități culturale și reprezentanți ai mediului de afaceri; - prezența unui public fidel. - existența constantă a unor programe și colaborări pe teme extrem de diverse oferite tinerilor aflați pe băncile școlii 	<ul style="list-style-type: none"> - lipsa unei analize pertinente care să ofere informații despre profilul consumatorului cultural; - lipsa unui program de servicii culturale muzeale pliate pe nevoile culturale identificate la categoriile de public; - absența unui cadru de lucru care să implice o participare activă și un interes constant al insituțiilor partenere ale muzeului în ceea ce privește dezvoltarea strategiei muzeului; - inexistența unui program național de promovare a turismului în această zonă a țării

OPORTUNITĂȚI :	AMENIȚĂRI:
<ul style="list-style-type: none"> - aderarea României la Uniunea Europeană, cu implicații directe și profunde asupra industriei turistice, cât și asupra liberei circulații a produselor culturale în întreg spațiul european; - promovarea și organizarea, împreună cu Consiliul Județean, de evenimente, acțiuni, proiecte și programe culturale comune; - oferirea unui cadru optim pentru acțiuni și activități derulate în parteneriate cu societatea civilă 	<ul style="list-style-type: none"> - reducerea drastică a subvenției acordate muzeului de la bugetul ordonatorului de credite; - posibile cereri de retrocedare a unor piese ale patrimoniului cultural mobil deținute de către muzeu; - nivelul scăzut de salarizare a personalului muzeal. <p>Pornind de la aceste constatări și de la situația actuală a Muzeului „Vasile Pârvan” Bârlad putem să încercăm să formulăm câteva direcții de acțiune</p>

<p>cât și cu reprezentanții mediului de afaceri;</p> <ul style="list-style-type: none"> - amplasarea spațiilor muzeului – relativ aproape de centrele civice ale comunităților și în imediata vecinătate a unor instituții administrative, culturale și unități bancare; - schimbarea politicii de sprijin financiar a sectorului socio-cultural prin susținerea de către companiile multinaționale a conceptului de răspundere socială corporatistă; - dezvoltarea în ritm accelerat a industriei de IT (atât a celei de software cât și a celei de hardware) pe plan național; - existența și dezvoltarea continuă a unei rețele naționale a muzeelor; - existența și dezvoltarea rapidă a unei instituții naționale de formare profesională a adulților care furnizează cursuri de perfecționare a personalului din domeniul culturii. 	<p>pentru perioada următoare, plecând de la axioma potrivit căreia în management, inclusiv cel cultural, sunt necesare previziuni pe termen scurt, mediu și lung. În plus, plecând de la analiza SWOT, un manager trebuie să accentueze părțile tari, să elimine pe cât posibil pe cele slabe, să profite de oportunitățile pe care i le oferă mediul extern și să ocolească amenințările.</p> <p>Pentru aceasta este necesară o bună utilizare a resurselor umane, materiale și financiare, astfel încât scopul și obiectivele instituției să poată fi îndeplinite. Fără aceste condiții, criteriile de performanță nu pot fi îndeplinite.</p>
--	---

3. Analiza imaginii existente a instituției și propuneri pentru îmbunătățirea acesteia

Analizând modul cum este perceput muzeul bărlădean în conștiința comunității în mijlocul căreia se găsește constatăm că instituția se bucură de bune aprecieri. Media locală, dar și cea regională și centrală, în repetate rânduri au evidențiat calitatea actului cultural și profesionalismul angajaților instituției. Muzeul „Vasie Pârvan” se află de câțiva ani într-un amplu proces de modernizare, proces care a fost și este perceput de public ca reprezentând pași semnificativi pentru adaptarea discursului muzeistic realităților momentului. S-au realizat progrese în direcția unei mai bune promovări a imaginii instituției. În acest sens trebuie amintite materialele de promovare lansate pe piață (pliante, flayere, obiecte cu imaginile unor piese aflate în patrimoniul instituției, bannere, panouri publicitare, actualizarea celor două siteuri ale muzeului, film de promovare). Toate acestea contribuind la conturarea unei imagini bune vizavi de instituția muzeală. Imaginea muzeului a fost susținută, pe de-o parte de sutele de apariții în presă unde au fost diseminate informații legate de activitățile curente, iar pe de altă parte de sesiunea națională de comunicări științifice. Cu prilejul organizării acesteia zeci de specialiști din țară și străinătate având posibilitatea să ne cunoască mult mai bine, aceștia transformându-se în adevărați ambasadori ai muzeului.

În viitor tot acest capital de imagine, câștigat va trebui folosit astfel încât, cu fiecare an vizibilitatea Muzeului să se îmbunătățească. În acest sens vom căuta să dezvoltăm pe mai departe parteneriatele cu media, colaborarea cu posturile de televiziune locale, dar și regionale și naționale vom căuta să participăm la emisiuni în care să aducem în centrul atenției, patrimoniul, care de fapt reprezintă cea mai importantă bogăție a noastră. Problema cea mai spinoasă, care trebuie rezolvată în viitor va fi cea legată de introducerea Muzeului în circuitul turistic național.

4. Propuneri pentru cunoașterea categoriilor de beneficiari (studii de consum, cercetări, alte surse de informare)

Una din rațiunile de a exista a muzeelor este legată de prezența constantă a publicului. Muzeele sunt vizitate de public provenit din rândul elevilor, studenților, pensionarilor, deci vizitatori din diferite medii sociale, culturale și educaționale. Cunoșcând structura categoriilor de public, precum și proveniența acestuia se pot realiza strategii viabile privitoare la atragerea acestuia. De o mare însemnătate în vederea realizării strategiilor sunt studiile sociologice care trebuiesc frecvent făcute pentru a cunoaște cât mai exact așteptările publicului. Din nefericire până la această dată în muzeul bărlădean s-au făcut foarte puține asemenea studii, ultimele fiind realizate în urmă cu câțiva ani. Pentru a înțelege mai bine direcțiile spre care

se îndreaptă așteptările publicului ne vom folosi de o serie de studii și date oferite de institutul Național de Statistică. În urma observațiilor făcute s-a constatat faptul că la ora actuală se manifestă un consum cultural de tip omnivor sau practici culturale hibride, care combină mai multe tipuri de activități pentru petrecerea timpului liber. Deschiderea spre un astfel de tip de consum și de bricolare a activităților de loisir (de petrecere a timpului liber) se manifestă la toate vârstele. De exemplu, pentru respondenții cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani, frecventarea muzeelor la un interval de 2-3 luni înregistrează un procent de 7,2%, apropiat de cei care optează pentru un sport de întreținere - 6,4%. Urmărind același interval de timp, putem spune că pentru persoanele cu vârste cuprinse între 35-49 de ani, consumul cultural de cinema și cel de spectacole de divertisment sau muzică indică procente aproape egale (7,5%, respectiv 7,7%). Respondenții din categoria de vârstă 50-64 de ani aleg să meargă la filarmonică (1,1%), operă (1,1%) sau bibliotecă (1,0%). În cazul persoanelor peste 65 de ani se observă procente similare în ceea ce privește consumul de spectacole de divertisment/muzică (0,4%), competiții sportive (0,4%), practicarea unui sport de întreținere (0,6%) sau mersul la bibliotecă (0,8%). În societatea contemporană, indivizii au o putere de mișcare mai mare între câmpuri decizionale, ca urmare a diminuării normării și conformării în anumite grupuri sociale din care fac parte. Setul de preferințe pe care și-l construiește o persoană tânără (între 18 și 34 ani) are la bază factori de influență diferiți față de cei de la baza alegerilor făcute de o persoană mai în vârstă (între 35 și 49 de ani). Este posibil ca tinerii să aleagă o activitate în detrimentul alteia în funcție de accesul la educație, accesul la tehnologie sau în funcție de grupul de apartenență, în vreme ce persoanele din segmentul de vârstă 35-49 de ani pot alege în funcție de mediul de lucru la care sunt expuși, timpul liber de care dispun sau mediul familial și responsabilitățile de care sunt legați. De cele mai multe ori, persoanele cu vârsta cuprinsă între 50 și 64 de ani și cele peste 65 de ani și-au format deja un set de preferințe de-a lungul vieții și în jurul lor există activități de nișă cu care iau contact în urma unor întâlniri ocazionale cu persoane din alte cercuri sociale. Totuși, viziunea expusă mai sus este una generală ce se aplică persoanelor care nu se mișcă foarte mult de la un câmp decizional la altul. Există situații, tot mai dese, care fac ca persoane de vârste distincte, provenite din medii rezidențiale diferite să se întâlnească, deoarece granițele dintre categoriile sociale, aflate într-un anumit spațiu, sunt astăzi mult mai fluide decât în urmă cu trei-patru decenii. Pot fi urmărite cu ușurință relaționări logice între o colecție infinită de obiceiuri. Am putea spune că variantele de consum cultural pentru care optează unii dintre respondenți ar putea fi puse pe seama dorinței de a fi prezenți într-un spațiu public, dacă spațiul public devine scena unde fiecare individ este un actor și acesta se va comporta sub presiunea așteptărilor audienței sau pentru a intra în competiție cu alți performeri.

Activitățile pentru care optează populația generală o dată la câteva luni pot fi redată în următoarea ordine: cei mai mulți preferă sărbătorile locale (27,2%), apoi excursiile (21,5%), festivalurile de muzică/film/teatru (19,5%), spectacolele de divertisment/muzică (18%), frecventarea mallurilor (17,8%), plimbările prin parcuri (16,7%) și vizitarea muzeelor (15,8%).

Pornind de la cunoașterea acestor date va trebui să se creioneze întreaga strategie de atragere a publicului către actul cultural, în general, pentru muzeu în special.

5. Grupurile țintă ale activităților instituției pe termen scurt/mediu

Atunci când ne gândim la o strategie pe termen mediu și lung privind atragerea publicului la muzeu parcursul preliminar în marketing începe cu reflexia asupra muzeului ca producător și asupra vizitatorului în calitate de consumator. Vizitatorii merg de regulă la muzeu în timpul lor liber. Muzeele sunt, deci, ofertante de produse orientate către timpul liber. Piața timpului liber oferă muzeelor multe șanse, dar este o piață cu mulți concurenți în spațiul sferei culturale și în afara lui. Caracteristicile consumatorilor sunt și ele mereu în schimbare. Apar mereu grupuri țintă și consumatorii devin tot mai exigenți. Aceste caracteristici ale pieței culturale pot reprezenta șanse pentru muzee dacă acestea oferă calitatea cerută și stârnesc interesul publicului vizitator. Un pas important în procesul de atragere a publicului îl reprezintă cunoașterea misiunii muzeelor și identificarea grupurilor țintă la care se raportează acesta. Trei elemente sunt definitorii pentru grupul țintă: misiunea muzeului (în ce excelează muzeul, ce are el de oferit); pe ce direcție vrea să se dezvolte muzeul și pe cine vizează; natura colecțiilor muzeului.

Grupurile țintă se diferențiază de consumatorul obișnuit prin: proveniența geografică a vizitatorului; vârsta: produsele culturale ale muzeului se adresează unei categorii de vârstă sau tuturor; statutul socio-economic și nivelul de educație.

Produsul oferit spre vizitare și cunoaștere reprezintă, în sens restrâns colecția muzeală, sau în sens mai larg felul în care este prezentată colecția prin expozițiile de bază, expozițiile tematice temporare, amenajarea traseului de vizitare, indicatoare orientative, curățenia, utilizarea mijloacelor de informare pentru public etc. Un aspect important va fi legat de stabilirea programului de acces zilnic și săptămânal, amabilitatea angajaților care vin în contact cu vizitatorii, îndrumarea directă a publicului precum și dotările destinate publicului vizitator (parcare pentru mașini, garderobă, toalete etc.)

- Locul reprezintă amplasarea expoziției, clădirea sau locația care adăpostește patrimoniul.

Locul trebuie să corespundă calitativ activităților culturale, răspunzând unor exigențe specifice legate de calitatea împrejurimilor – accesibilitate ușoară, prestanța clădirilor în concordanță cu natura colecțiilor și a produselor culturale.

- Prețul biletului de intrare este un alt instrument de marketing căruia îi vom acorda atenție. Pentru vizitatori costul accesului în *Muzeu* nu se rezumă numai la biletul de intrare ci și la celelalte costuri pe care le determină călătoria. Din această cauză calculul prețului biletului sau ansamblului de sisteme de acces în muzeu sunt realizate astfel încât să nu constituie o opreliște pentru vizită. Există mai multe căi prin care vom folosi prețul ca instrument de marketing: diferențierea de preț (reducerea prețului în cadrul unor campanii speciale); accesul gratuit într-una din zilele lunii; - biletele pentru familii; flexibilitatea prețului în funcție de sezonul expozițional și oferta culturală sau vânzările la pachet cu alte tipuri de produse (ghidaj de specialitate)

Prin tot ceea ce ne propunem să întreprindem vom urmări creșterea numărului celor care vizitează muzeul, precum și atragerea unor noi categorii de vizitatori și fidelizarea acestora. Sigur în primul plan se va aflat dorința de a ne apropia tot mai mult de generația tânără, cei care în următorii ani vor putea deveni vizitatori și colaboratori constanți și fideli ai instituției.

Pe termen scurt vizăm:

- creșterea numărului de colaborări cu instituții din domeniul educației, și a celor cu caracter social și diversificarea acțiunilor de pedagogie muzeală, astfel încât muzeul să se transforme într-o a doua școală, acolo unde tinerii pot aprofunda cunoștințele acumulate la orele de curs.

- diversificarea și creșterea numărului materialelor de publicitate și promovare a activităților propuse de muzeu.

- organizarea unor expoziții în afara muzeului la sediul altor instituții muzeale în vederea promovării patrimoniului;

- diversificarea ofertei culturale;

Pe termen lung vizăm:

- modernizarea spațiilor expoziționale de la Casa Sturdza;

- organizarea unui nou muzeu de autor prin care să reușim promovarea noilor curente în artă.

- reorganizarea expozițiilor din sediul de pe strada Republicii 235.

- dotarea și organizarea, după principii moderne, a laboratoarelor de restaurare

- introducerea muzeului într-un circuit național de vizitare.

6. Profilul beneficiarului actual

Publicul vizitator reprezintă fundamentul care stă la baza activității oricărui muzeu. Nu este vorba numai despre vizitatori ci despre toate instituțiile și persoanele care pot susține muzeul. Muzeele atrag diverse categorii de public: populația locală, elevi, studenți, vizitatori individuali, familii cu copii, turiști și alte categorii.

Făcând o analiză a structurii și provenienței publicului un muzeu își poate schița o imagine a situației sale actuale. Publicul, ca entitate abstractă, a existat dintotdeauna, încă de la apariția muzeului ca instituție publică. Interesul acestuia pentru actul cultural muzeal s-a manifestat cu o intensitate graduală, într-o evoluție permanentă, în funcție de nivelul de educație. Pentru a înțelege ceea ce dorește publicul,

raportat la profilul beneficiarului actului cultural vom căutat să ne racordăm la studii sociologice, realizate în anii anteriori, precum și la studii inițiate și realizate de alte instituții. Rezultatele acestor studii au fost următoarele:

- cei mai numeroși vizitatori au vârsta cuprinsă între 12 și 35 de ani. Categoria elevilor din ciclul gimnazial și liceal fiind cei mai numeroși. În consecință vom încerca să ne adaptăm oferta cultural științifică în funcție de nevoile acestor categorii de vârstă și profesionale. Dintre genurile de manifestări care îi vor viza pe aceștia sunt spectacolele de planetariu, observațiile astronomice, lecțiile de muzeu pe diverse teme, expozițiile permanente, dar și o mulțime de expoziții temporare, etc.

- vom urmări satisfacerea așteptărilor publicului adult de până în 35 de ani, dar și celui cu vârste mai mari de 35 de ani, prin organizarea unor manifestări pornind de la expoziții până la concerte de muzică clasică, precum și conferințe cu caracter științific, din domeniile istoriei, științelor naturii, arheologiei, numismaticii, etc.

- Pornind de la rezultatele studiilor sociologice avem și am avut în vedere și o problemă care se pune tot mai acut în privința accesului la actul cultural.

Sociologic, se poate intui că mediul de proveniență și cultura a părinților tinde să facă din procesul de reproducție culturală principalul redistribuitor de cultură, accentuând astfel inegalitățile. Consumul cultural este un revers și un catalizator al relațiilor sociale. El pune în valoare ceea ce altfel ar fi mai greu de observat. De pildă, ca variabilă rezidențială, de tip urban-rural sau centru-periferie, devine o variabilă de stratificare ascunsă, din ce în ce mai semnificativă. Ceea ce înseamnă, că șansele de reușită socială depind nu numai de capitalul economic, educațional sau social, ci și de ceea ce s-ar putea numi “capital rezidențial”, care realocă în mod semnificativ, după criteriul apropierii de marile concentrații de resurse, toate celelalte specii de capital. De altfel, discursul cotidian spune, chiar dacă cel sociologic sau politologic o ignoră: românii se identifică și ierarhizează între ei nu numai prin deosebiri dintre bogați și săraci, educați și needucați etc., ci (poate mai ales!) prin etichetări de tipul: “de la țară”/”de la oraș” sau: “din Capitală”/”din provincie” - discriminări și excluderi operate în fiecare zi, pe o bază de sorginte culturală. Dar acesta este reflexul vizibil al unui trend de adâncire a unor clivaje în care un element important de corecție îl reprezintă accesul generalizat la educație. Este limpede că, în absența unui reglaj instituțional și a unor politici adecvate, contrastele se vor accentua, cu consecințe, mai târziu, greu de contracarat.

Pornind de la adevărurile și realitățile dezvăluite de anumite studii dedicate vieții culturale ne dorim să ne aducem contribuția la anularea și eventual diminuarea decalajelor existente între ceea ce înseamnă viața culturală în lumea satelor și cea a orașului. În acest sens ne propunem să permanentizăm prezența în școlile din mediul rural, acolo unde vom promova știința, cultura și importanța muzeului în viața comunităților.

De asemenea ne propunem să asigurăm o apropiere mai puternică între muzeu și o categorie socială poziționată într-o zonă mai îndepărtată de muzeu și mă refer aici la categoria persoanelor de peste 60 de ani. În acest sens vom stabili contacte cu organizațiile pensionarilor, încercând să îi atragem și mai mult spre ceea ce înseamnă viața culturală oferită de un muzeu.

Atunci când încerci să schițezi **portretul beneficiarului** țintă al acțiunilor culturale ale muzeului trebuie să faci distincție între mai multe categorii de vizitatori, cu trăsăturile lor specifice.

- Vizitatorul local individual vine cu regularitate la muzeu pentru a vedea noile expoziții temporare. Acest vizitator poate să aducă și invitați care se pot transforma în vizitatori fideli.

- Turiștii din afara localității vin pentru vizionarea expozițiilor permanente și temporare, dar mai ales pentru a participa la spectacolele de Planetariu.

- Adulții însoțiți de copii caută îndeosebi oferte care vizează copii. În această direcție este importantă oferta noastră expozițională, îndeosebi în ceea ce privește arheologia și istoria, dar și observațiilor astronomice, spectacolelor de planetariu și filmele 3D.

- Pentru vizitatorii cu dizabilități există, cel puțin la două din locațiile, care gazduiesc expoziții, concerte de muzică clasică și camera facilități speciale, respectiv, căi de acces, rampe, lift.

- În general elevii din școlile din Bârlad, dar și din localitățile apropiate de municipiu vin în grupuri însoțite de cadre didactice care preferă ca aproape în integralitate lecțiile să fie susținute de către specialiștii instituției noastre.

B. Analizați activitățile instituției și propuneri privind îmbunătățirea acesteia:

1. Analiza programelor și a proiectelor instituției Cercetarea patrimoniului cultural 2011-2015

Acest program a reprezentat pentru instituție unul din punctele importante din activitatea specialistilor, acesta constând din cercetări în teren în situri importante din domeniul arheologiei, paleontologie, astronomiei și a cercetării arhivelor proprii precum și din alte instituții. În domeniul arheologiei extrem de importante fiind cercetările din cadrul șantierului arheologic Călălboia – Polocin acolo unde a fost descoperită o importantă așezare aparținând perioadei secolelor III- IV d. Chr., așezare legată de necropolele de secol IV d Chr, din punctele „La Movilă” și „Islaz”.

În aceeași notă privind importanța pentru cercetarea științifică românească se află și descoperirile din domeniul paleontologiei de la Cerțești. Satul Nou, Pogana și Gherghești, cercetări care reprezintă pași semnificativi în cunoașterea și dezvoltarea acestui domeniu al științei pe teritoriul României. În acest sens putem sublinia faptul că aceste cercetări sunt cele mai importante din acest domeniu realizate în ultimele decenii din România.

Tot la capitolul cercetare trebuie adăugate și realizările din domeniul astronomiei acolo unde s-a făcut cea mai importantă descoperire din România, prin semnalarea unei nove roșii, aceasta reprezentând a șase descoperire de acest gen de pe plan mondial în istoria acestei științe.

În cadrul acestui program va trebui să se continue în direcțiile deja cunoscute, astfel încât rezultatele obținute să fie din ce în ce mai bune. În domeniul arheologie se impune amplificarea cercetărilor astfel încât să putem afla care sunt legăturile dintre cele două necropole din zonă cu așezare care a început să fie cercetată.

În domeniul paleontologiei necesitatea numărul unu este de a transforma noile situri în zone protejate și continuarea investigațiilor în teren.

În domeniul astronomiei se impune continuarea observațiilor cu speranța că vom putea aduce noi contribuții la cunoașterea universului.

Programul de valorificare științifică a patrimoniului

În acest domeniu cele mai importante realizări sunt legate de continuarea apariției revistei muzeului, care din anul 2016 apare ținând cont de secțiile din cadrul muzeului, respectiv arheologie, personalități bârladene. De asemenea specialiștii instituției au realizat o multitudine de articole și studii publicate în reviste din țară.

Se impune ca pe viitor și secția de științele naturii să poată realiza propria revistă, iar specialiștii muzeului să poată fi mai prezenți cu propriile studii și în publicații aparținând altor instituții.

Programul de sesiuni științifice, simpozioane, conferințe, expoziții, concerte, lecții de muzeu, observații arheologice.

În această direcție este ușor de sesizat faptul că în cadrul instituției, deși numărul specialiștilor este foarte redus, numărul manifestărilor este extrem de mare. În ultimii 3 ani în fiecare din acești ani numărul manifestărilor cu caracter cultural au depășit cifra de 300 ceea ce înseamnă că instituția încercă și în mare parte reușește să fie constant în mijlocul publicului. Acest domeniu de activitate asigurându-ne prezența, pe parcursul anilor a unui numeros public.

În acest domeniu având în vedere prezența extrem de activă în mijlocul publicului se impune ca acesta să se păstreze cel puțin la același nivel, prin ridicarea însă a calității actului cultural.

Programul privind evidența patrimoniului

Una din misiunile majore ale muzeului este aceea de a asigura o evidență corectă și completă a întregului patrimoniu deținut. În acest sens este ușor de observat discrepanțele existente între secțiile muzeului. Secțiile personalități și științele naturii nereușind întodeauna să se încadreze în programele stabilite îndeosebi în ceea ce privește clasarea bunurilor în categoriile fond și tezaur. Unu dintre motive

este legat de faptul că angajații de la aceste secții încă nu au căpătat statutul de experți ceea ce face ca procesul de clasare să fie mai anevoios. În schimb în domeniul arheologiei și numismaticii muzeul se află pe prima poziție în țară în privința clasării bunurilor de patrimoniu.

Pentru perioada următorilor ani se impune ca și specialiștii de la cele două secții să obțină calitatea de experi astfel încât procesul de casare să se dinamizeze.

Programul privind conservarea și restaurarea patrimoniului

Deși în acest domeniu nu dispunem decât de un specialist cu studii medii încercăm să asigurăm condiții optime conservării întregului patrimoniu. Se poate observa creșterea constantă a numărului pieselor care au făcut anual obiectul proceselor de restaurare și conservare.

Se impune angajarea cel puțin a încă unui specialist în aceste domenii astfel încât întregul patrimoniu să fie mai bine asigurat.

Programul privind dinamica creșterii patrimoniului

Fiecare din secțiile muzeului își aduc un aport substanțial la creșterea patrimoniului care este extrem de diversificat. Având în vedere faptul că la capitolul achiziții nu am dispus de fonduri în ultimii ani, singurele căi de creștere a acestuia rămânând donațiile și cercetările din teren. În ultimii ani creșterea a fost determinată în bună parte de multe bunuri aflate în muzeu, dar neinventariate, lucru valabil pentru secția personalității. La celelalte secții creșterea fiind determinată doar de cercetările din teren.

Având în vedere încheierea inventarierii documentelor aflate în depozitele instituției, pe viitor va trebui să se încerce dinamizarea cercetărilor din teren, precum și obținerea unor donații.

Programul privind promovarea muzeului și activităților lui.

Este ușor de sesizat numărul mare a materialelor prin intermediul cărora s-a încercat promovarea activităților, precum și a aparițiilor în presa locală, regională și centrală.

Pentru următoarea perioadă de management va trebui realizat un proces de promovare prin intermediul îndeosebi a mijloacelor media de nivel național, îndeosebi prin intermediul posturilor de televiziune cu mare impact la public.

CONCLUZII

Este ușor de sesizat faptul că la baza întregii activități care se desfășoară în instituție stau șapte programe mari, care pe de-o parte vizează latura cultural științifică a activității de muzeu, iar pe de altă parte creșterea și diversificarea continuă a patrimoniului. Printre funcțiile majore ale instituțiilor muzeale figurează și cea de cercetare a patrimoniului virtual. În acest sens, pe parcursul celor 100 de ani de existență a instituției, specialiștii au desfășurat ample cercetări, îndeosebi în zonele din apropierea municipiului, cercetări care au dus la importante descoperiri în domeniile arheologiei, paleontologiei, științelor naturii etc. Toate aceste descoperiri reprezentând contribuții importante la dezvoltarea cunoașterii asupra unor evenimente și fenomene istorice și naturale. Dovada acestei ample și diverse cercetări derulate de specialiști sunt numeroasele șantiere de cercetare deschise de-a lungul timpului, dar și numeroasele studii, articole, monografii publicate. Nu mai puțin importante s-au dovedit programele legate de conservare restaurare a patrimoniului, garanție a transmiterii către viitoarele generații a valorilor strânse pe parcursul secolelor. Subliniind importanța și valoarea patrimoniului deținut extreme de consistentă a fost și este munca legată, pe de-o parte de dinamica creșterii patrimoniului, unde în câțiva ani acesta a crescut cu aproape 25 %, dar și al clasării acestuia. La ora actuală muzeul aflându-se pe primele locuri la nivel național în privința bunurilor clasate în categoriile tezaur și fond, din domeniile arheologie și numismatică.

Ca un corolar al acestor activități sunt acele manifestări legate de promovarea patrimoniului și a imaginii Muzeului. În acest sens este suficient să amintim că în ultimii ani numărul manifestărilor cu publicul au depășit constant cifra de 300, iar acest lucru reflectându-se în numărul de vizitatori, la sediul sau la sediile altor instituții similare din țară și străinătate.

Se poate ușor observa că patrimonial instituției a crescut îndeosebi pe două căi, respective cercetările în teren și donațiile, în schimb la capitolul achiziții lucrurile nu stau prea bine datorită lipsei fondurilor cu asemenea destinație.

2.1. Reformularea mesajului

„Muzeul "Vasile Pârvan" Bârlad instituție de importanță județeană are drept misiune cercetarea, îmbogățirea, teaurizarea, conservarea, restaurarea, promovarea și valorificarea pentru public a patrimoniului deținut, printr-o ofertă variată de manifestări culturale și științifice specifice fiecăreia din secțiile instituției, respectiv istorie arheologie, numismatică, medalistică, memorialistică, științele naturii și astronomiei”.

Misiunea Muzeului „Vasile Pârvan” va rămâne aceeași, dar pentru a avea o valoare reală, respectiv pentru a fi un factor activ, aceasta va trebui promovată și recunoscută atât în interiorul organizației cât și în afara acesteia. Aceasta va trebui să aibă relevanță atât pentru organizație cât și pentru diferite grupuri de interese asociate, precum și pentru comunitatea în mijlocul căreia își desfășoară activitatea. Misiunea instituției va trebui mai clar și precis enunțată, atractivă pentru public, motivantă și stimulantă, incluzând activități dintre cele mai diverse.

2.2. Descrierea principalelor direcții pentru îndeplinirea misiunii

Obiective strategice propuse pentru perioada 2016-2021.

Produsul muzeal este un ansamblu coerent de bunuri materiale, componente ale unei colecții muzeale sau aparținând unor persoane fizice și juridice, ansamblu care are menirea de a transmite un mesaj implicit sau explicit către vizitatori. Un produs muzeal este format din două categorii de componente: materiale și nemateriale. Elementele materiale fiind bunurile culturale prezentate în cadrul unei expoziții sau a altor proiecte culturale. Componentele nemateriale pot fi concepții, idei, ipoteze, teorii rezultate în urma cercetării și interpretării unui anumit subiect de către specialiștii muzeului sau alți specialiști din domniul. Pornind de la datele oferite de analiza SWOT strategiile vizând evoluția instituției în perioada avută în vedere de actualul proiect managerial vor urmări: corelarea tuturor activităților instituției între ele; direcțiile de dezvoltare a activității și ritmul de evoluție și creștere a acestora; asigurarea climatului cultural adecvat, raportându-ne la tendințele de pe piața culturală, respectiv concurența directă și cea indirectă; cunoașterea caracteristicilor publicului vizat de actul cultural; stimularea, respectiv crearea cererii.

Instituția, respectiv organizația urmând să identifice segmentele de public care ar putea fi interese de o anumită ofertă, respectiv identificarea publicului extern cu cele două componente ale sale. Este vorba de publicul intermediar, în această categorie regăsindu-se entități care contribuie la realizarea obiectivelor instituției și publicul consumator din care fac parte grupuri de persoane diverse, interesate de actul cultural în general. Cea de-a doua categorie de public care trebuie avută în atenție este publicul intern, din care un loc aparte pot juca voluntarii organizației.

- dezvoltarea unei strategii privind atragerea și implicarea voluntarilor;
- oferirea de servicii suplimentare, uneori chiar personalizate;
- delimitarea pieții, prin segmentarea acesteia, pornindu-se de la realitatea că beneficiarii produsului cultural au comportamente diferite față de un produs;

Perfecționare continuă și inovare:

Pentru a răspunde în permanență noilor provocări extrem de importante este cadrul reglementat al dezvoltării profesionale continue. Inovarea presupune asigurarea unor mecanisme viabile care să permită dezvoltarea profesională prin programe de formare, participarea la proiecte, schimb de experiență, oportunități de reflecție, desfășurarea și comunicare rezultatelor propriilor investigații și cercetări. Angajarea susținută în direcția implementării noilor curente și introducerea inovației în practica de zi cu zi sunt condiții necesare pentru înnoirea profundă la nivel de concepție.

În vederea atingerii scopurilor privitoare la perfecționarea continuă și inovare trebuie să se aibă în vedere următoarele:

- Elaborarea unui sistem adecvat de evaluare și selecție la intrarea în activitate; Asigurarea unei mai bune pregătiri practice; Stimularea cercetării și autodepășirii în profesie; O evaluare cât mai eficientă

a nevoilor de formare în raport cu opțiunile metodologice legitimate de concepțiile teoretice actuale; Demararea unor programe de formare a formatorilor în arii mai puțin uzitate până în prezent; Includerea pe lista de priorități de formare continuă a unor arii tematice care privesc implementarea noilor orientări în promovarea culturii;

Coerența obiectivelor în procesul de conducere:

Procesele de management se caracterizează printr-un ansamblu de decizii și acțiuni pentru atingerea obiectivelor unei organizații sau în caz restâns a unui proiect. Managementul este cel care conduce echipa astfel încât obiectivele propuse să fie realizate în condiții de eficiență maximă. Procesul de management direcționat pe atingerea obiectivelor stabilite trebuie să parcurgă o serie de etape în vederea atingerii scopurilor stabilite. În acest sens sunt de parcurs următorii pași:

- identificarea obiectivelor generale; identificarea obiectivelor specifice; planificarea; comunicarea; motivarea; reacție și control; activități corective – schimbarea.

Fiecare dintre aceste activități trebuie să fie racordate la misiunea muzeului și obiectivele propuse, fapt ce va fi urmărit deopotrivă în procedurile manageriale, mai sus prezentate, dar și în activitatea angajaților.

Responsabilitate publică:

Succesul viitoarelor politici culturale va depinde de modul în care relația dintre cultură și dezvoltare poate fi integrată în mod eficient și în funcție de capacitatea legiuitorilor de a considera cultura drept o problemă multisectorială. Ei trebuie să înfrunte noile provocări din domeniile artei și patrimoniului, dar trebuie să avanseze chiar dincolo de acestea pentru ca noile politici culturale să se preocupe și de dezvoltarea umană, promovarea pluralismului și ocrotirea coeziunii sociale.

În acest mod cultura și aspectele legate de cultură trebuie integrate politicilor naționale internaționale de dezvoltare. De aceea este extrem de important re poziționarea politicilor culturale în așa fel încât să fie legate cât mai strâns de abordările politicilor din alte domenii. Politicile culturale trebuie să urmărească următoarele obiective: transformarea politicilor culturale într-o componentă cheie a strategiei de dezvoltare; promovarea creativității și participării la viața culturală, întărirea măsurilor menite să păstreze patrimoniul cultural și să promoveze industriile culturale; promovarea diversității culturale și lingvistice în societatea informatizată; creșterea disponibilității resurselor umane și financiare necesare dezvoltării culturale.

Focalizarea asupra rezultatelor:

De păstrarea unei poziții constante în raport cu misiunea muzeului, acordată la permanenta schimbare a cerințelor sociale depinde abilitatea angajaților de a întâmpina interesele beneficiarilor, furnizorilor, angajaților, ale societății în general.

Structuri funcționale:

Pentru realizarea funcțiilor sale, muzeul are o structură organizatorică proprie compusă din secții, servicii, birouri, compartimente, laboratoare; în această structură sunt incluse și unități ce îndeplinesc activități funcționale, precum și activități auxiliare funcțiilor de bază.

Perioada managerială 2016-2021:

Prezentarea exponatelor muzeale în adecvate astfel încât impactul asupra publicului să fie puternic; Adușarea a noi spații expoziționale; Asigurarea unei mai profunde și ample interactivități între tematica expozițională și public. Introducerea audioghidurilor în cadrul expozițiilor permanente; Creșterea rolului organizațiilor de tineret și a persoanelor în vârstă în procesul de voluntariat; Creșterea accesibilității unui public cât mai diversificat la actul cultural; Îmbunătățirea dotării laboratoarelor de conservare – restaurare prin aducerea acestora la standardele impuse de perioada pe care o parcurgem; Asigurarea cât mai rapidă a unor condiții de restaurare a bunurilor de patrimoniu din domeniul artelor plastice; Extinderea activităților de restaurare și conservare pentru terți; Realizarea de tururi virtuale și postarea acestora pe internet; Participarea la ample proiecte expoziționale în țară și străinătate; Atragerea

unor specialiști renumiți care să participe la proiectele inițiate de muzeu; Schimburi culturale cu instituții și specialiști din țară și străinătate; Amplificarea procesului de atragere de noi donatori care să contribuie la creșterea și diversificarea patrimoniului; Amplificarea cercetărilor științifice în teren și publicarea în reviste de prestigiu a rezultatelor; Introducerea muzeului într-un circuit național de vizitare; Îmbunătățirea calității actului editorial, prin atragerea unor specialiști de prestigiu în domeniul cercetărilor științifice; O mai bună colaborare cu reprezentanții mijloacelor de mass-media; Diversificarea materialelor publicitare; Inițierea de proiecte cu atragere de fonduri europene, proiecte care să contribuie la îmbunătățirea ofertei culturale-științifice a instituției; Asigurarea corespunzătoare a întregului patrimoniu prin utilizarea unor mijloace moderne de securitate la efracție și incendiu.

C. Analiza organizării instituției și propuneri de restructurare și/sau de reorganizare

1. Analiza reglementărilor interne ale instituției și a actelor normative incidente

În conformitate cu Regulamentul de Organizare și Funcționare (ROF), Muzeul „Vasile Pârvan” are următoarea organizare: Conform prevederilor Legii nr. 311/2003 a muzeelor și colecțiilor publice **Muzeul**, este instituție publică de cultură, de drept public, fara scop lucrativ, aflata in serviciul societății, care colectioneaza, conserva, cerceteaza, restaureaza, comunica si expune in scopul cunoasterii, educarii si recreerii, marturii materiale si spirituale ale existentei si evolutiei comunitatilor umane, precum si ale mediului inconjurator.

Conform Ordinului Ministerului Culturii si Cultelor nr.2230 din 22.04.2004, Muzeul "Vasile Pârvan" Bârlad este încadrat în categoria muzeelor de importanță județeană. Muzeul este organizat și funcționează în conformitate cu legislația română în vigoare (Legea muzeelor și colecțiilor publice nr. 311/2003 republicată, Legea nr. 488/2006 pentru modificarea și completarea Legii nr. 182/2000 privind protejarea patrimoniului cultural național mobil) și cu prezentul Regulament de Organizare și Funcționare (denumit în continuare ROF).

Funcțiile principale ale Muzeului sunt:

- a) constituirea, conservarea și restaurarea patrimoniului muzeal;
- b) evidența, protejarea, cercetarea științifică și dezvoltarea patrimoniului muzeal;
- c) punerea în valoare a patrimoniului muzeal în scopul cunoașterii, educării și recreării.

REGULAMENTUL DE ORDINE INTERNĂ (ROI)

Regulament de ordine internă concretizează regulile privind protecția, igiena și securitatea în munca, drepturile și obligațiile angajatorului și ale salariaților, procedura de soluționare a cererilor sau reclamațiilor individuale ale salariaților, regulile privind disciplina muncii în unitate, abaterile disciplinare și sancțiunile aplicabile și modalitățile de aplicare a dispozițiilor legale sau contractuale specifice.

CONTRACTUL COLECTIV DE MUNCA 2014 -2016

Contract colectiv de munca se încheie în conformitate cu prevederile [Legii nr. 53/2003](#) republicată (Codul Muncii) și ale Legii dialogul social nr. 62/2011, care constituie cadrul legal general în această materie.

Prin contractul colectiv de munca se stabilesc clauze privind condițiile de munca, salarizarea, durata timpului de lucru, programul de munca, obligațiile și drepturile corelate ale partilor.

CODUL DE CONDUITĂ ETICĂ A PERSONALULUI DIN CADRUL MUZEULUI „VASILE PÂRVAN”

Codul de conduită etică a personalului contractual, reglementează normele de conduită profesională a personalului din cadrul Muzeului „Vasile Pârvan” și este întocmit în conformitate cu prevederile Legii 53/2003 Codul Muncii, cu modificările și completările ulterioare, Legii nr. 477/2004 privind Codul de conduită a personalului contractual din autoritățile și instituțiile publice, Regulamentului de Organizare și Funcționare, Regulamentului de Ordine Interioară.

Codul de conduită a personalului reglementează normele de conduită profesională și sunt obligatorii pentru a persoanele încadrate cu contract individual de munca în Muzeul „Vasile Pârvan” Barlad.

2. propuneri privind modificarea reglementărilor interne

Pentru perioada 2016 – 2021 propunem următoarele modificări:

A. Regulamentului de Organizare și Funcționare

- complectarea cu noi art. a cap. I – Dispozitii generale - se vor introduce prevederi privind structura organizatorică;

- complectarea cu noi art. a cap. II – Scopul și obiectul de activitate - se vor adăuga articole cu privire la atribuții și competențe în conformitate cu organigrama și statul de funcții al instituției;

B. Regulamentul de ordine internă

- modificare cap. X – Disciplina muncii - vor fi identificate noi situații care pot constitui abateri disciplinare și sancțiunile aplicabile acestora;

- modificare cap. XII – Procedura disciplinară - modul de lucru al Comisiei de etică și echitate.

C. Actualizarea și modificarea fișelor posturilor

D. Contract colectiv de muncă – se va încheia un nou contract, actualul Contract colectiv este valabil până pe data de 20.06.2016.

E. Regulament de funcționare a Comisie de control intern managerial – se vor face modificari la regulamentul existent, cu privire la componența comisiei și modul de lucru al acesteia; vor fi numiți responsabili privind sistemul de control intern managerial la fiecare secție și serviciu, responsabili care vor face parte din Comisia de control intern managerial

F. Actualizare contracte individuale de muncă;

G. Actualizarea Registrului riscurilor;

H. Regulament Comisia de etică și echitate - nu există un asemenea regulament, dar există prevederi ale modului de lucru al *Comisiei* în ROI.

I. Regulament comisie paritală – nu există, dar modul de lucru al acesteia și modul de negociere al problemelor salariaților între angajator și reprezentantul salariaților este prevăzut în Contractul colectiv de muncă

J. Elaborarea a 20 de noi proceduri operationale, pentru următoarele activități:

- organizarea și desfășurarea concursurilor privind ocuparea posturilor vacante; - organizarea și desfășurarea examenelor de promovare; - organizarea de expoziții; - cercetare de teren; - organizarea activității de observații astronomice; - organizarea proiectiilor de spectacole Planetariu; - supraveghere;

- manipularea și transportul bunurilor culturale; - evidența bunurilor culturale; depozitarea bunurilor culturale; introducerea bunurilor culturale în patrimonial instituției; organizarea depozitelor culturale; - inventarierea bunurilor culturale; inventarierea bunurilor gospodărești; casare bunuri; împrumutarea bunurilor culturale în vederea realizării de expoziții; - reconstituire bunuri ceramica; taxidermie; întreținerea și supravegherea centralelor termice; lucru cu foc deschis.

K. Actualizarea în permanentă a fișelor și criteriilor de evaluare

Pornind de la prevederile înscrise în Regulamentul de organizare și funcționare, de la Regulamentul de ordine internă și de la prevederile înscrise în fișa postului caracteristică fiecărei categorii de angajați managerul precum și șefii de compartimente vor efectua evaluarea anuală a acestora cu exigență și obiectivitate.

3. analiza capacității instituționale din punctual de vedere al resursei umane proprii și/sau externalizate

PERSONALUL ȘI CONDUCERE

Conform prezentului ROF, *Muzeul* este organizat pe secții și compartimente:

- Secția de Istorie - arheologie; - Secția de Științele Naturii; Secția de Artă; - Secția de Istorie contemporana – Personalitati bârladene; - Compartimentul Planetariu – Observator astronomic; - Serviciul administrativ - contabilitate; - Compartimentul Juridic;

Personalul *Muzeului* se structurează în personal de conducere, de specialitate, administrativ și gospodăresc.

Conducerea *Muzeului* este formată din director și contabil șef.

Numărul personalului din cadrul muzeului este extrem de mic ceea ce face ca activitatea curentă să se desfășoare cu oarecare dificultate. Nu există o acoperire suficientă pentru nici una din secțiile muzeului. Spre exemplu la secția de artă nu există specialist de circa 5 ani de zile. Nu există specialist restaurator cu studii superioare, dar nici conservator cu studii superioare. Toate încercările de a angaja un asemenea personal au eșuat, motivul fiind legat de salariile foarte mici. Nici numărul supraveghetorelor nu este suficient. Dacă conform normativelor ar trebui să existe o supraveghetore la 2 – 3 săli de expoziție, în instituție există unul la 10 săli. Această lipsă acută încercăm să o surmontăm prin mijloace tehnice moderne, care însă nu pot înlocui în totalitate prezența factorului uman. De asemenea ani la rândul nu am beneficiat de un specialist fotograf, lucru care a împietat asupra bune desfășurări a activității unor compartimente din cadrul instituției. În esență putem afirma că una din dificilele probleme cu care ne-am confruntat în ultimii ani a fost cea legată de personal. În ultimul timp, ca urmare a unor modificări survenite în legislație am făcut câțiva pași în remediarea, cel puțin parțială, a acestei situații.

V. ORGANISME COLEGALE CONSULTATIVE SI COMISII DE SPECIALITATE

Managerul este asistat în activitatea sa de organisme colegiale cu rol consultativ, după cum urmează:

- a) un consiliu administrativ;
- b) un consiliu de specialitate

În cadrul *Muzeului* „Vasile Pârvan” Bârlad, funcționează comisia de evaluare și / sau achiziții bunuri culturale. Membrii comisiei sunt numiți prin decizia managerului instituției.

Managerul *Muzeului* „Vasile Pârvan” decide, în funcție de necesități și cu respectarea prevederilor legale în materie, înființarea, organizarea, funcționarea, componența comisiilor temporare și permanente, pentru desfășurarea unor activități, precum: achiziția de bunuri materiale, servicii și lucrări; conservare și restaurare; inventariere; recepționarea lucrărilor de reparații curente și capitale, precum și a bunurilor și serviciilor; casarea de bunuri.

4. Analiza capacității instituționale din punct de vedere al spațiilor și patrimoniului instituției, propuneri de îmbunătățire

Clădirea unui muzeu însumează o serie de funcții, ea trebuie să fie potrivită pentru păstrarea și prezentarea colecțiilor, pentru primirea vizitatorilor, pentru organizarea de depozite, laboratoare și pentru găzduirea personalului. Toate aceste funcții implică exigențe deosebite. Pentru protejarea colecțiilor trebuie luate măsuri de stabilizare a condițiilor de microclimat, măsuri antiefracție și antiincendiu.

Muzeul Vasile Pârvan încorporează în structura sa, patru imobile și un apartament într-un bloc, acestea fiind următoarele:

Muzeul “Vasile Pârvan”, sediul central:

-suprafață construită de 4400 m² ;

Clădirea muzeului “Vasile Pârvan” este o construcție monumentală, realizată în secolul XIX, după planul arhitectului italian Giovanni Baldorossi. Clădirea face parte din lista monumentelor istorice și de arhitectura de importanță națională.

În acest moment acest vast spațiu găzduiește expoziția de artă intitulată Colecții și Colecționari și expoziția Tezaur. Aceste expoziții sunt realizate la etajul I al imobilului. La parter cu prilejul sărbătoririi a 100 de ani de existență a muzeului au fost amenajate următoarele expoziții: *Expoziția permanentă de arheologie*, expoziția permanentă: *Evoluția muzeului pe parcursul celor 100 de existență* și organizarea sălii *Geneza Pământului*.

Spațiul este utilizat la acest moment în proporție de 100%

Casa Sturdza :

-suprafață construită 825 m²

La acest moment cele 11 săli de expoziție nu mai sunt utilizate urmând ca în viitorul apropiat, în funcție de fondurile obținute, să demarăm procesul de reabilitare a acestui imobil. Ne propunem ca după modernizarea spațiului să organizăm un muzeu al crațiilor nonfigurative.

Pavilionul Muzeal "Marcel Guguianu" :

- suprafață totală 1610 m²; suprafață destinată organizării expozițiilor 950 m²; suprafață construită 522 m²; suprafață cu destinație administrativă (birouri, magazine) 100 m²; suprafață curte 1088 m²

Investiție determinată de oferta de donație a marelui sculptor bârlădean, constând în sculptura, machete, grafica, mobilier, obiecte personale, care au condus la refacerea atelierului artistului și prezentarea operei.

Planetariul și Observatorul astronomic

Muzeul "Vasile Pârvan" din Bârlad, în anul 2006, a achiziționat și organizat la sediul instituției un modern observator astronomic, care își propune să acopere atât nevoile celor care se ocupă îndeaproape de studierea astronomiei, cât și pentru nevoile publicului larg interesat în cunoașterea și înțelegerea fenomenelor astronomice.

Spațiile sunt utilizate în proporție de 100%.

Imobilul situat în stradă Republicii nr. 235.

- suprafață totală 1510 m²; suprafață destinată organizării expozițiilor 1060 m²; suprafață cu destinație administrativă (birouri, magazine) 450 m²; suprafață curte 80 m²; suprafață terasă destinată construirii platformei pentru telescop 22 m².

Găzduiește expozițiile : - *Bârladul cultural la sfârșitul mileniului doi* cu două ecziuni *Societatea Literară "Academia Bârlădeană"*, *Evoluția culturii bârlădene sec. XIX-XX*.

- secția de Științele naturii ;

- expozițiile de numismatică și medalistică, precum și *Cuza și epoca sa*.

Casa Octavian Stoica :

- suprafață utilă 41 m²

Scriitorul Octavian V.Stoica (1942 - 1995) s-a născut la Bârlad. Este autorul lucrărilor în volum „Antologia reportajului românesc contemporan”, „D-ale gurii din bătrâni”, „Almanah literar gastronomic”, „Calendarul și almanahul almanahurilor românești”, „Cinstire patriei”, precum și a unor povestiri „Încet înainte și înapoi”, „Noaptea orasului”.

Propuneri de îmbunătățiri ale spațiilor:

Pentru perioada managerială 2016 – 2021 avem în vedere o serie de măsuri prin intermediul cărora urmărim modernizarea tuturor spațiilor muzeului astfel încât toate acestea să se ridice la standardele momentului. Dacă Sediul central al Muzeului și Pavilionul Marcel Guguianu se ridică prin aspect și maniera de organizare și expunere a patrimoniului la standarde europene, spațiile de la Casa Sturza și imobilul din str. Republicii 235, care găzduiesc mai multe expoziții permanente sunt în mare suferință. Pe baza unui program care se va derula pe parcursul a mai multor ani urmărim reabilitarea și a acestor spații.

Spațiile din imobilul din strada Republicii urmăm să le reabilităm în totalitate astfel încât săle de expoziție, punctul de informare și vânzare suveniruri, garderoba, grupurile sanitare etc. să-și schimbe înfățișarea;

- Operațiunea de reabilitare va fi urmată de reorganizarea expozițiilor permanente, reorganizare care va cuprinde inclusiv modernizarea și înlocuirea mobilierului expozițional;
- La sediul central al Muzeului se impune modernizarea laboratorului de restaurare, modernizare care va include și dotarea cu aparatură modern a acestuia;
- Realizarea la timp a reparațiilor curente la toate imobilele deținute, astfel încât să nu se ajungă la deteriorări serioase în timp;
- Reabilitarea imobilului Casa Surdza, urmărind îndeosebi refacerea în totalitatea acoperișului, precum și a unor elemente de fundație.
- În interiorul imobilului se va avea în vedere modernizarea spațiilor precum și a instalațiilor de iluminat, încălzire și aprovizionare cu apă;
- Reabilitarea va fi urmată de introducerea unui mobilier expozițional modern;
- Verificarea permanentă a elementelor ornamentale aflate în componența imobilelor și intervenția imediată în vederea preîntâmpinării accidentelor și a deteriorării arhitecturii acestora;
- Verificarea permanentă și intervenția imediată în vederea preîntâmpinării deteriorării generate de factori biologici care ar putea afecta elementele din lemn și alte materiale organice;
- Realizarea ignifugării structurilor din lemn în intervalele de timp stabilite prin lege;
- Efectuarea operațiunilor de conservare a materialului lemnos din expoziția din cadrul secției de Științele naturii, Flora și fauna județului Vaslui;
- Efectuarea, conform programelor și în funcție de situațiile apărute, a operațiunilor de igienizare, dezinsecție și deratizare;
- Reparații la acoperișul imobilului de la sediul central al Muzeului;
- Întreținerea permanentă a sistemului anti incendiu și anti efracție de la toate imobilele deținute, iar acolo unde se impune înlocuirea sistemelor depășite moral și fizic, cu altele noi;
- Spațiile din afara imobilelor vor fi în continuare întreținute, iar cele din jurul Casei Sturdza vor fi modernizate

5. Viziunea proprie asupra utilizării instituției delegării, ca modalitate legată de asigurarea continuității procesului managerial

Managerul este asistat în activitatea sa de organisme colegiale cu rol consultativ, după cum urmează:

- a) un consiliu de administrație;
- b) un consiliu de specialitate.

Propuneri pentru perioada 2016 - 2021

Consiliul de Administrație va avea următoarele atribuțiuni:

- decide direcțiile de dezvoltare ale *Muzeului*; hotărăște programele și proiectele de cercetare muzeografice; hotărăște planul de expoziții permanente și temporare ale *Muzeului*; aprobă colaborările muzeului cu alte instituții din țară și străinătate; stabilește modul în care se utilizează bugetul și sunt orientate sumele realizate ca venituri extrabugetare în conformitate cu prevederile legale în vigoare; inițiază și controlează activitățile de întreținere a imobilelor aflate în administrare, inclusiv reparații curente și capitale, restaurarea și conservarea lor; organizează protecția și securitatea instituției în colaborare cu organele de specialitate; propune Consiliului Județean taxele de intrare în Muzeu, de fotografiere și de filmare și stabilește sistemul prin care se fac vânzările prin stand etc.

D. Analiza situației economic-financiare a instituției

Analiza financiară pe baza datelor cuprinse în caietul de obiective:

1. analiza datelor de buget din caietul de obiective, după caz completate cu informații solicitate/obținute de la instituție: (ANEXA I)

1.1. bugetul de venituri (subvenții/alocații, surse atrase/venituri proprii);

Bugetul instituției se constituie în mare parte din subvenții asigurate de ordonatorul principal de credite. Sumele alocate pe parcursul celor trei ani, care fac obiectul analizei, au fost în jurul a 1250000 lei, sumă care ne-a permis desfășurarea activității curente, cu oarecare dificultate, dar printr-o gestionare eficientă am reușit să ducem la bun sfârșit activitatea din fiecare an. O sumă mai mare n-a fost alocată în anul 2013 atunci când lucram la organizarea expozițiilor permanente. În privința veniturilor proprii acestea, cu excepția anilor când lucrarile de eliberare de sarcină istorică sunt de mai mare întindere, acestea reprezintă doar undeva între 4 și 5%. Încasările sunt relative mici nu datorită prezenței sau absenței publicului vizitator ci datorită prețului biletelor, care este foarte mic și a numărului mare de manifestări la care nu se percep axe de vizitare. Un sector care ne aduce mai multe venituri este planetarium, care se bucură de prezența unui mare număr de vizitatori, dar și aici prețurile biletelor sunt mici.

1.2. bugetul de cheltuieli (personal; bunuri și servicii din care: cheltuieli de întreținere, colaboratori; cheltuieli de capital

Ponderea cheltuielilor cu salariile este una destul de bună, având în vedere că sumele alocate pentru salarii a variat între 38% și 44 % ceea ce reprezintă un raport foarte bun. Unul din motive este legat de numărul foarte mic al angajaților și a salariilor relative mici ale acestora. În privința cheltuielilor cu întreținerea acestea se ridică la sume destul de mari, reprezentând procente semnificative din total buget. Acest lucru se datorează suprafeței mari deținută de muzeu, suprafețe care se regăsesc în cele 5 imobile deținute. Pe parcursul anilor de fiecare dată s-a încercat diminuarea acestor cheltuieli printr-o oarecare raționalizare a consumului de energie. La capitolul colaboratori sumele au fost în general constante fiind legate de programele derulate pe parcursul anilor. Conferințele și concertele de muzică clasică implicând folosirea acestui gen de cheltuieli. În ceea ce privește cheltuielile de capital acestea au fost în general mici și datorită prevederilor legislative, iar atunci când s-au făcut au vizat modernizarea spațiilor și a manierei de prezentare a exponatelor.

2. analiza comparativă a cheltuielilor (estimate și după caz realizate) în perioada/perioadele indicată/indicate în caietul de obiective, după caz, completate cu informații solicitate/obținute de la instituție.

Din studierea bugetului de venituri și cheltuieli se poate constata ca acesta este organizat pe 3 titluri, primul fiind legat de cheltuieli de personal al doilea bunuri și servicii iar cel de-al treilea are în vedere cheltuielile de capital. Este important de sesizat că, în general, bugetul s-a menținut, ca valoare, în limite apropiate, cu o excepție anul 2013 atunci când Muzeul s-a aflat în proces de redeschidere după 25 de ani în care a fost parțial închis, iar în anul 2015 sumele alocate pentru salarii au fost ceva mai mari, ca urmare a cerșterilor de salarii. Așa se explică sumele mai mari de la cele două capitole. În schimb celelalte cheltuieli s-au păstrat aproximativ la același nivel, încadrându-ne în totdeauna în limita bugetelor alocate

Lista cu programele și proiectele culturale minimale prevăzute pentru anii 2013 - 2015 (ANEXA II)

Este foarte ușor de sesizat numărul mare de manifestări organizate în fiecare an. Spre exemplu numai în anul 2015 au fost sustinute de muzeu numai puțin de 394 de manifestări cu publicul. O altă caracteristică a programelor și proiectelor derulate este legată de marea diversitate a acestora. De la lecții de muzeu, la conferințe pe diverse teme și expoziții, unele dintre ele de anvergură. În acest sens cele mai elocvente exemple sunt legate de expozițiile organizate la nivel național și internațional la care Muzeul este parte. Extrem de importantă în viața instituției este Sesiunea anuală de comunicări științifice, care a ajuns la a XII a ediție și la care participă cercetători din țară și străinătate. Strâns legat de această activitate este și tipărirea cu regularitate a revistei Muzeului care adună între copertile sale studii și articole de mare valoare științifică. Numărul mare de manifestări asigură un număr relativ mare de vizitatori de toate vârstele. Este ușor de observat că în cele mai multe cazuri cheltuielile pe activitate sunt

relative scăzute și în același timp, cu mici excepții reușim să ne încadrăm în sumele stabilite. Și în cadrul celorlate programe derulate am căutat să îmbunătățim continuu oferta noastră și să asigurăm în permanență securitate, sănătatea și promovarea patrimoniului și a activității proprii.

3. Soluții și propuneri privind gradul de acoperire din surse atrase/venituri proprii a cheltuielilor instituției.

3.1.; analiza veniturilor proprii realizate din activitatea de bază,

Veniturile obținute din activitatea de bază, respective organizarea de evenimente gen expoziții, concerte, etc. au cunoscut o creștere spectaculoasă în anul 2013, după redeschiderea unei părți din spațiile muzeului, după care aceste venituri s-au păstrat la un nivel mai scăzut. Sumele relativ mici încasate se datorează în primul rând prețului foarte scăzut al biletelor de intrare, respective 1 leu, sau 1,50 lei pentru elevi și studenți, aceștia fiind de altfel categoriile de public cele mai numeroase. De asemenea nu se percep taxe de intrare la evenimentele culturale organizate, gen expoziții temporare, unele concerte de muzică clasică, serate literare, conferințe, simpozioane, etc. Astfel numărul plătitorilor unui bilet întreg este mai mic decât cel al neplătitorilor sau a acelor cu plată parțială.

3.2. analiza veniturilor proprii realizate din alte activități ale instituției.

Nivelul veniturilor realizate din alte activități sunt ceva mai ridicate, un aport semnificativ fiind adus de spectacolele de planetarium. În anii în care instituția este solicitată să asigure descărcările de sarcină istorică a spațiilor unde urmează să se realizeze construcții veniturile pot crește substanțial. Cum în ultimii ani numărul investițiilor de infrastructură și construcții s-a diminuat continuu și sumele intrate în muzeu au scăzut semnificativ.

Anul	2012	2013	2014	2015
-venituri din vânzare bilete muzeu virate Cj.Vs	5.565	9.007	5.643	4.211
- venituri din vânzare pliante	1.058	1.233	991	899
- venituri din prestări servicii			-	
- venituri din studii și cercetări			-	
venituri din activități diverse	111.459	245.724	24.017	40.248
venituri din servicii planetariu	10.376	14.992	19.816	20.686
Total veniturilor proprii (următoarea perioadă de raportare a managementului)	122.893	261.949	44.824	61.833

4.Soluții și propuneri privind gradul de creștere a surselor atrase/venituri proprii în totalul veniturilor

Găsirea unor noi surse și forme de finanțare

Instituțiile publice de cultură sunt susținute financiar de bugetele autorităților publice locale. Pentru rezolvarea problemelor legate de susținerea financiară corespunzătoare a activității culturale locale, soluția viabilă, pe termen mediu, este aceea a co-finanțării din bugetele județene și municipale. În ceea ce privesc finanțările extrem de importante pot deveni:

- **parteneriatele public – private** reprezentând surse importante de completare a resurselor bugetare. Aceste contribuții nu se rezumă la cheltuielile consumatorilor de cultură pentru accesul la oferta instituțiilor locale, ci constă în diversitatea de forme și modalități practice. Realizarea parteneriatelor public – private pe lângă susținerea efectivă a finanțării culturii, reprezintă o oportunitate de participare la viața culturală comunitară;

- **sponsorizarea și mecenatul** – în susținerea financiară a activităților culturale se mizează și pe sponsorizări. Palierul de deductibilitate de 5 % stipulat în prezent este considerată însă nestimulativ și implicit ineficient, în condițiile în care se raportează la profitul impozabil și nu la cifra de afaceri. Și în această privință sectorul culturii este defavorizat în competiție cu celelalte domenii, care pot beneficia de sponsorizări; cu toate aceste impedimente nivelul sponsorizărilor în cultură poate crește prin inducerea în comunitățile de afaceri a interesului pentru programele și proiectele culturale, motivându-i implicit să participe la ele.

- în vederea creșterii atractivității ofertei culturale vom realiza tururi virtuale pentru o parte a expozițiilor permanente găzduite;

- integrarea *Muzeului* într-un circuit turistic regional și național; inițierea de noi publicații de promovare a cercetărilor științifice din cadrul instituției;

- diversificare materialelor publicitare oferite vizitatorilor;

- organizarea unor ateliere de lucru cu scopul inițierii în domeniul arheologiei experimentale;

- modernizarea și dotarea laboratorului de restaurare ceramic;

Dezvoltarea activităților de voluntariat și internship

În strategia de dezvoltare a muzeului pentru perioada imediat următoare locul și rolul voluntarilor va putea fi unul extrem de interesant. Atragerea și recrutarea acestora va necesita elaborarea unei strategii viabile. Primul pas este cel al examinării nevoilor instituției. Mai apoi se va căuta gruparea în câteva categorii a tipurilor de nevoi și competențe necesare. Aceștia vor putea să descopere lucruri inedite despre muzeu, să se implice în realizarea proiectelor și să promoveze activitățile instituției. Voluntarii vor avea posibilitate să intre în contact cu lumea din culisele muzeului, având în același timp acces la simpozioanele și conferințele organizate de instituție.

Poziționarea Muzeului în raport cu alte instituții de cultură

În cazul unei organizații culturale sau a unui proiect cultural, poziționarea definește modul în care publicul privește oferta și organizația. O poziționare clară, puternică și atractivă determină recunoașterea publică a organizației, respectiv a ofertei sale sau a proiectului cultural.

Proiectarea poziționării specifice vizează construirea și promovarea unei idei sau a unui concept care să definească organizația/proiectul în mintea publicului. Conceptul de poziționare, pentru a fi înțeles și accept, va fi simplu, de bun simț. Mesajul va fi direct, nefiind construit într-o formă alambicată, mascat prin diverse "figuri de stil"

Poziționarea eficientă presupune evidențierea unor avantaje speciale oferite de organizație. Din această cauză perspectiva vizată trebuie să fie cea a publicului, nu a organizației. În cazul organizațiilor culturale, se va alege ca element distinctiv al poziționării beneficiul adus publicului sau unei comunități, nevoia satisfăcută sau avantajele organizației față de concurență. De asemenea se poate miza pe un simbol cultural specific sau pe apartenența la un stil de viață sau curent mental.

Poziționarea propusă și promovată va fi susținută de realitate. Mai exact, activitatea organizației, respectiv oferta sa, va fi în concordanță cu promisiunea, adică cu poziționarea aleasă.

Diversificarea ofertei culturale în raport cu publicul vizitator

Segmentarea reprezintă procesul de subdivizare a clienților organizației în grupuri distincte care se comportă în același fel și au nevoi similare. Fiecare grup poate fi ales ca o piață tinta, care va fi vizată cu o strategie de marketing special dezvoltată, ținându-se cont de caracteristicile publicului respectiv.

Segmentarea este acțiunea de grupare a publicului organizației în categorii omogene, numite segmente de piață. Astfel, fiecare segment include persoane cu caracteristici asemănătoare, nevoi și exigente similare. Acest proces facilitează comunicarea cu fiecare segment în parte, făcând ca mesajele transmise de organizație să poată fi mai ușor înțelese și mai credibile.

Criteriile de stabilire a segmentelor sunt foarte numeroase: vârsta, nivel al veniturilor, proveniența, profesie, studii etc. În majoritatea cazurilor, cel puțin în România, organizațiile culturale par să nu vizeze un anumit segment al publicului printr-o anumită ofertă. Pare să se conteze pe vizitatorul instruit, cu studii superioare, dar cu venituri scăzute. Această abordare este cu totul greșită, prin vizarea distinctă a anumitor categorii de public poate crește atractivitatea ofertei organizației, și aceasta să își atinge mai bine misiunea.

Procesul de segmentare va începe prin alegerea unei baze de segmentare. Aceasta este un factor specific care reflectă diferențele privind cerințele sau răspunsurile publicului la variabile de marketing (posibilitățile sunt beneficiile urmarite, intențiile, preferințele sau loialitatea).

Criteriile utilizate pentru segmentare variază foarte mult. Se poate vorbi de două seturi distincte, în funcție de tipul de clienți vizati: individuali sau instituționali (alte organizații, de orice tip). În contextul clienților individuali, criteriile sunt următoarele: geografice (locul de rezidență, tipul localității etc.), demografice (vârstă, sex, situație familială, stare civilă, educație.), psihografice (personalitate, stil de viață, categorie socială), comportamentale (obiceiuri de consum cultural, rata de consum, fidelizarea etc.) În cazul clienților organizaționali se pot avea în vedere criterii geografice, caracteristicile organizațiilor-client (dimensiuni, obiect de activitate etc.) sau ale persoanelor care iau decizia în cadrul acelor companii.

Segmentarea se face în mai multe etape: identificarea nevoilor consumatorilor și a segmentelor de piață; construirea profilului consumatorului din fiecare segment identificat; evaluarea atractivității fiecărui segment; selectarea segmentelor care vor fi vizate prin identificarea avantajelor oferite de fiecare segment.

Abordarea unor noi strategii de marketing

Strategia definește modalitatea de atingere a obiectivelor de marketing, deci arată calea de realizare în condiții optime a misiunii specifice organizației respective. În funcție de orizontul de timp vizat, care este direct proporțional cu importanța strategică a lor, strategiile de marketing se pot dezvolta pe termen scurt, mediu sau lung.

Strategia este subordonată politicii de marketing. Ea proiectează relațiile dintre organizație și mediul în care aceasta acționează. Alegerea strategiei se va face ținându-se cont de diverse criterii. Se va avea în primul rând în atenție publicul organizației, respectiv segmentarea pieței organizației. Unul dintre cele mai importante roluri ale strategiei va fi alegerea publicului țintă, a celui segment sau a acelor segmente vizate prin intermediul unei campanii de marketing.

Strategia de marketing va viza definirea următoarelor elemente: oferta organizației și segmentele vizate; direcția de dezvoltare a activității și ritmul de creștere a acesteia; delimitarea și promovarea avantajului competitiv.

Corelarea tuturor activităților organizației, între ele, precum și cu elemente din interiorul și exteriorul său (de exemplu cu interesele personalului sau a așa-numiților stakeholder!)

Strategiile vor ține cont de climatul cultural, tendințele de pe piața culturală, concurența directă și indirectă (inclusiv canalele de televiziune sau alți ofertanți de servicii de divertisment). De asemenea va ține cont și de caracteristicile publicului vizat.

Muzeul, instituția care poate oferi o gamă largă de servicii.

Produsul muzeal este format din două categorii de componente: materiale și nemateriale. Elementele materiale sunt bunuri muzeale sau aparținând altor persoane fizice sau juridice, aflate temporar în cadrul muzeului. Componentele nemateriale pot fi variate: concepte, idei, ipoteze, teorii rezultate. La baza produsului de tip muzeal stau unul sau mai multe bunuri componente ale patrimoniului cultural mobil (pictura, sculptura). În esență se „oferă” publicului un ansamblu de bunuri omogene sau eterogene cărora li se atasează sau nu servicii.

Serviciul oferit este / serviciile oferite sunt atât de natură educațională, cât și de divertisment. Astfel pentru unii aspectul educațional este mai important, pentru alții primează petrecerea

agreabila a timpului liber. Orice muzeu ar trebui să ofere atât servicii culturale și educative, cât și de divertisment.

Așa cum s-a arătat, produsul muzeal este format din mai multe servicii. Unele sunt legate de patrimoniul cultural pe care muzeul îl administrează, altele nu. Din categoria serviciilor pe care vom căuta să le oferim vor face parte :

- **servicii expoziționale/muzeale propriu-zise:** acordarea accesului la colecțiile muzeului, prezentate într-un ansamblu sistematic, coerent, care transmite diverse informații specifice obiectului de activitate al organizației și un anumit mesaj.

- **ghidaj:** oferirea de explicații cu privire la tematica expozițiilor și la diferite componente ale colecțiilor muzeului, prezentate în cadrul unui tur organizat. Acesta este un serviciu suplimentar cu totul special deoarece asigură înțelegerea mai bună și de durată a obiectelor de patrimoniu, respectiv a valorilor culturale prezentate.

- **servicii educative:** sunt prestate de către personalul de specialitate al muzeului și au menirea de a transmite anumite noțiuni științifice unui public din cel mai variat prin intermediul unor programe educative specifice.

- **organizare de conferințe publice,** pot fi considerate o categorie specială de servicii educative. De asemenea în această categorie vor intra și proiecțiile de filme documentare 3D sau obișnuite. Toate aceste acțiuni au menirea de a educa publicul cu privire la diverse subiecte legate de tematica muzeului.

- **documentare,** punerea la dispoziția diversilor specialiști a unor materiale din arhivă și biblioteca muzeului, sau a unor piese din cadrul colecțiilor, pentru a fi cercetate și mai bine înțelese. Ulterior acești specialiști transmit mai departe cunoștințele astfel acumulate prin mijloace specifice: articole, cărți și tratate, conferințe publice, prelegeri universitare etc.

- **servicii de divertisment cu caracter cultural,** cele mai uzuale vor fi legate de organizarea și găzduirea de concerte sau proiecții de filme documentare și artistice de mare valoare.

- **servicii suplimentare,** aceste servicii pot facilita perceperea mesajului, modul receptare a experienței muzeale. Aici se vor încadra serviciile cu caracter comercial, vânzarea de obiecte cu mesaje legate de muzeu.

- **Mai buna promovare a programelor și proiectelor culturale inițiate sau desfășurate în instituție.**

Promovarea programelor și proiectelor culturale în cadrul oricărei instituții implică două aspecte importante: informarea și proiectarea de imagini. Informarea vizează transmiterea de date despre programe și proiecte, către diferite categorii de stakeholderi, ca și către publicul larg.

Un proiect, ca orice altă ofertă, poate beneficia de pe urma unei imagini puternice atractive. Aceasta trebuie construită prin intermediul unei strategii coerente de promovare. Imaginea se bazează pe poziționarea organizației / proiectului, respectiv pe caracteristicile ofertei. Imaginea proiectată va fi în funcție de publicul vizat. Reacțiile acestora sunt influențate de foarte mulți factori (economici, schimbarea statutului social, nivelul educațional etc.)

Activitatea de promovare va fi vitală pentru dezvoltarea muzeului și impune proiectelor acestuia. Politica de promovare adoptată de instituție va trebui să fie dusă cu multă consecvență.

Obiectivele activității de promovare pot varia extrem de mult, atât ca tipologie, cât și ca orizont de timp. Printre cele mai importante obiective menționăm: impunerea și dezvoltarea imaginii instituției și a programelor și proiectelor dezvoltate de aceasta; informarea publicului cu privire la programele și proiectele și la beneficiile care se vor obține; construirea și menținerea unor relații de colaborare cu diferiți terți; fidelizarea publicului; sensibilizarea opiniei publice, a liderilor de opinie; atragerea unor noi categorii de public; atragerea și ralierea reprezentanților mass media; comunicarea cu diferite categorii de public; combaterea unor zvonuri, factori care influențează negativ imaginea etc.

- Dezvoltarea și diversificarea activităților legate de restaurarea și conservarea patrimoniului.

- Extinderea spațiilor expoziționale prin redeschiderea și reorganizarea expozițiilor din locația Casa Sturdza

- Inițierea de noi proiecte care au în vedere dezvoltarea și diversificarea ofertei noastre. Construirea unei cupole pentru observatorul astronomic din cadrul instituției

- Diversificarea ofertei expoziționale prin implicarea în organizarea unor asemenea evenimente și a altor instituții similar din țară și străinătate.
- Transformarea Muzeului într-un important punct de atracție în cadrul unor circuite turistice care să traverseze și această zonă.

Analiza gradului de creștere a surselor atrase/veniturilor proprii în totalul veniturilor

Venituri realizate (in procente)	2011	2012	2013	2014	2015
Total venituri din care	100%	100%	100%	100%	100%
Venituri din subvenții	85.68	87.95	81.08	96.12	95,03
Venituri proprii	14.31	12.04	18.91	3.87	4,90

Venituri realizate (in lei)	2011	2012	2013	2014	2015
Total venituri din care	893458	1020034	1385048	1157567	1261271
Venituri din subvenții	765561	897141	1123100	1112743	1199438
Venituri proprii	127897	122893	261948	44824	61833

Cu ușurință se poate observa diferențele mari existente în perioada celor 5 ani. Având în vedere faptul că în mare parte veniturile proprii sunt obținute din descărcările de sarcină arheologică, în anii în care acestea lipsesc nivelul veniturilor proprii este foarte scăzut. Un alt aspect care merită menționat este legat de faptul că prețul билетelor de intrare sunt la un nivel foarte scăzut. Se poate observa că aproximativ 95% din buget provine din subvenții de la stat și doar o mică parte din venituri proprii. Situația este foarte greu de schimbat atâta timp cât în zonă numărul investițiilor este foarte scăzut.

4.1 Analiza ponderii cheltuielilor de personal din totalul cheltuielilor

Având în vedere numărul foarte mic de angajați cheltuielile de personal au fost în decursul anilor destul de scăzute, rămânând practic în fiecare an cam la același nivel, reprezentând spre exemplu pentru anul 2013 37,1% din total buget. Pentru anul 2015 această pondere a crescut puțin ajungându-se la 42,9%. Creșterea procentuală datorându-se măririlor de salarii din acel an. Putem constata că instituția dispune de un număr mic de angajați, cu salarii foarte mici. Una din căile de a depăși această situație este ca personalul să acorde o mai mare atenție pregătirii astfel încât încadrările în privința salarizării să fie mai bune.

4.2. Analiza ponderii cheltuielilor de capital din bugetul total

Anul	2011	2012	2013	2014	2015
Cheltuieli de capital	2819	13147	17684	7999	30066
%	1,67	1,29	1,28	0,69	2,38

Cheltuielile de capital, au avut un volum mic determinat și de legislația din anii 2013, 2014 care interzicea aciziționarea unei anumite categorii de bunuri. În anul 2015 cheltuielile de la acest capitol au fost ceva mai mari datorită lucrărilor de reabilitare și modernizare a spațiilor de la sediul din str. Republicii 235.

4.3. Analiza gradului de acoperire a cheltuielilor cu salariile din subvenții/alocații

Anul	2011	2012	2013	2014	2015
Cheltuielile cu salariile	471938	440263	514414	535606	553606
Grad de acoperire a cheltuielilor cu sal. Din subv. (%)	100%	100%	100%	100%	100%

Salariile întregului personal sunt asigurate în exclusivitate de la capitolul subvenției, iar aceste cheltuieli reprezentând în jurul a 45% din întregul buget.

4.4. ponderea cheltuielilor efectuate în cadrul raporturilor contractuale, altele decât contractele individuale de muncă (drepturi de autor, drepturi conexe, contracte și convenții civile)

Anul	2011	2012	2013	2014	2015
Chelt. cu plăți conv. civile	25000	18107	14837	2457	3605
Valoare subvenție	788500	922578	1142684	1139000	1223349
Valoare buget	923500	1077578	1417684	1214000	1288849
Grad de acoperire a chelt. conv. Civile din subv. (%)	3.17	1.96	1.30	0.22	0.28
Grad de acoperire a chelt. conv. Civile din total buget. (%)	2.71	1.68	1.05	0.20	0.28

În perioada 2011 – 2013 cheltuielile cu plăți în cadrul unor convenții civile au fost mai mari datorită contractelor încheiate cu câțiva experți în arheologie cu care am colaborat la derularea contractelor legate de eliberarea de sarcină istorică a terenurilor aflate în preajma șoselelor aflate în proces de modernizare (Ghidigeni - Iasi și Crasna - Huși). În anii următori ponderea acestor cheltuieli fiind tot mai mici din total buget, ele rezumându-se la contracte și convenții civile legate de organizarea unor evenimente culturale.

4.5. cheltuieli pe beneficiar, din care:

a. subvenție

b. venituri proprii

Cheltuieli cu proiectele culturale	2011	2012	2013	2014	2015
Total cheltuieli	893458	1020034	1385048	1157567	1261271
Total cheltuieli cu proiectele culturale	62486	75593	94508	90467	75200
Ponderea cheltuielilor cu proiecte culturale in total cheltuieli	6.99%	7.41%	6.82%	7.81%	5,96%
Numar de vizitatori	30403	29642	89903	74463	96887
Cheltuieli pe vizitator	29.39	34.41	15.41	15.54	13,30
Din subventii	25.18	30.26	12.49	14.94	12,38
Din venituri proprii	4.21	4.19	2.92	0.60	0.64

Este ușor de observat nivelul foarte săzut al cheltuielilor pe beneficiar al actului cultural, ceea ce dovedește un randament foarte bun în asigurarea a acestuia. Numărul mare de manifestări a asigurat în decursul timpului și un număr mare de vizitatori, atât la propriile locații, cât și în afara localității. Totalul vizitatorilor depășind în fiecare din ultimii 3 ani peste 70000 de persoane. Cheltuielile de 13 – 15 lei/vizitator reprezintă un raport foarte bun între cheltuielile efectuate cu actul cultural și numărul de

participanți. Numărul mare de vizitatori fiind generat fără îndoială de valoarea patrimoniului și modul în care acesta a fost și este prezentat.

E. Strategia, programele și planul de acțiune pentru îndeplinirea misiunii specifice a instituției conform sarcinilor formulate de autoritate:

Propuneri pentru întreaga perioadă de management:

1.viziune

Viziunea managerială trebuie să pornească de la vocația muzeului ca loc de formare și devenire cultural, pe de-o parte a specialiștilor instituției și pe de altă parte a publicului care vede în muzeu locul unde actul cultural contribuie la formarea sa. Muzeul afându-se într-un mediu concurențial, prin programele și proiectele elaborate și propuse trebuie să tindă continuu spre atingerea criteriilor de calitate și performanță.

3. misiunea

Muzeul "Vasile Pârvan" Bârlad instituție de importanță județeană are drept misiune cercetarea, îmbogățirea, teaurizarea, conservarea, restaurarea, promovarea și valorificarea pentru public a patrimoniului deținut printr-o ofertă variată de manifestări culturale și științifice specifice fiecăreia din secțiile instituției, respectiv istorie arheologică, numismatică, medalistică, memorialistică, științele naturii și astronomiei.

4. obiective (generale și specifice)

Obiectiv general - propus de prezentul proiect de management:

Muzeul "Vasile Pârvan" instituție muzeală, model la nivel regional și național!

Obiective specifice - propuse de prezentul proiect de management:

- Creșterea eficienței și eficacității managementului instituției în protejarea patrimoniului deținut și în promovarea acestuia inclusiv prin utilizarea tehnologiei informației – software, hardware;
- Creșterea performanțelor profesionale ale personalului de specialitate din instituției, accentuându-se capacitatea acestuia de a propune, implementa și dezvolta programe și proiecte culturale;
- Diversificarea și adecvarea ofertei culturale a muzeului prin cunoașterea profilului consumatorului cultural bârlădean și prin promovarea de acțiuni culturale transdisciplinare;
- Creșterea vizibilității instituției pe plan național și internațional - site performant de promovare a muzeului, parteneriate regionale, naționale și internaționale, înscrierea în rețele de diseminare a informațiilor și a produselor culturale;
- Poziționarea și promovarea noii imagini a muzeului pe piața culturală românească, atragerea de noi categorii de public, creșterea audienței;
- Îmbunătățirea ofertei culturale prin realizarea de produse culturale de calitate inclusiv prin utilizarea unui cadru de lucru performant cu instituțiile partenere ale muzeului/stakeholders.

5. Strategia culturală, pentru întreaga perioadă de management

Strategia este determinarea scopurilor și obiectivelor unei organizații/instituții pe termen lung, adoptarea politicilor determinate și alocarea resurselor pentru atingerea scopurilor propuse.

Pornind de la prevederile legislației în vigoare, de la principalele curente din domeniul muzeografiei, de la așteptările publicului nostru vom crea principalele repere ale strategiei manageriale propuse pentru intervalul 2016 – 2021.

Întregul demers va avea ca punct de reper și raportare misiunea Muzeul "Vasile Pârvan" Bârlad, aceea de cercetarea, îmbogățirea, teaurizarea, conservarea, restaurarea, promovarea și valorificarea pentru public a patrimoniului deținut, printr-o ofertă variată de manifestări culturale și științifice specifice fiecăreia din secțiile instituției, respectiv istorie arheologie, numismatică, medalistică, memorialistică, științele naturii și în domeniul astronomiei.

Principalele repere strategice avute în vedere pentru perioada 2016 – 2021 sunt următoarele:

- **Transformarea și modernizarea instituției astfel încât prin mesajul și maniera de prezentare să devină o instituție apropiată de nevoile și așteptările publicului.**
- Adaptarea mesajului realităților actuale;
- Racordarea la cele mai noi cuceriri în domeniul științelor
- Adâncire și perfecționarea rolului de instituție de informare, formare, educație și relaxare a publicului larg;

Muzeul „Vasile Pârvan” instituție cu vocație europeană

Atingerea acestui deziderat se va putea realiza prin abordarea modernă și flexibilă a regulilor după care funcționează instituția. În acest sens vor fi modificate:

- Regulamentul de organizare și funcționare;
- Regulamentul de ordine interioară;
- managementul resurselor umane pornind de la o mai atentă analiză a fiecărui post și impunerea atitudinii necesare titularilor fiecărui post.
- managementului schimbării prin crearea unei viziuni comune a organizației privitoare la dezvoltarea în viitor a instituției
- îmbunătățirea managementului planificării – planificarea este activitatea de luare a deciziilor și care ajută la o mai bună organizare, conducere și control oferind organizației o țintă și o direcție;
- îmbunătățirea alocării resurselor – prin programarea succesivă a activităților; redistribuirea sarcinilor de la o persoană supraalocată la o persoană subalocată; identificarea rezervelor de timp.
- îmbunătățirea comunicării interpersonal – comunicarea eficientă apărând atunci când oamenii primesc la timp informația potrivită.

Diversificarea ofertei culturale a instituției pe baza cunoașterii așteptărilor publicului

- diversificarea și adecvarea ofertei culturale a muzeului prin cunoașterea profilului consumatorului cultural bârlădean și prin promovarea de acțiuni culturale transdisciplinare;
- îmbunătățirea ofertei culturale prin realizarea de produse culturale de calitate inclusiv prin utilizarea unui cadru de lucru performant cu instituțiile partenere ale muzeului/stakeholders.
- reorganizări expoziționale la sediul din str. republicii 235;
- extinderea ofertei expoziționale în urma redeschiderii și reamenajărilor spațiilor de la Casa Sturza;
- diversificarea ofertei de spectacole de la cinematograful 3D;
- achiziționarea de noi spectacole de planetarium;
- realizarea unor tururi virtuale în toate expozițiile muzeului.

Transformarea Muzeului într-un important punct de atracție turistică

În vederea atingerii acestui obiectiv va fi necesară o mai bună promovare și publicitate realizate prin mass media, îndeosebi prin posturile naționale de televiziune;

- Realizare unor spoturi publicitare ;
- Diversificarea materialelor de promovare ;
- Promovarea turismului cultural educațional ;
- Promovarea turismului cultural - științific.

Transformarea Muzeului într-un important centru al cercetării științifice

- În vederea atingerii acestui obiectiv vor fi necesare elaborarea unor programe și proiecte de cercetare care să implice toate secțiile Muzeului;
- Încurajarea și sprijinirea interdisciplinarității;
- Deschiderea de noi șantiere de cercetare în domeniile arheologiei și paleontologiei;
- Inițierea unor colaborări cu specialiști din țară și străinătate;
- Cercetarea științifică având drept scop o mai bună cunoaștere a istoriei, civilizației și tradiției locale, regionale și integrarea acestora în cultura națională și regional-europeană;
- Imbogățirea patrimoniului științific al instituției prin cercetări arheologice, etnografice, paleontologice, precum și prin studierea documentelor de arhivă provenite din donații sau achiziții;
- Valorificarea rezultatelor cercetării științifice prin editare de publicații, care să reliefeze stadiul cercetarilor la acest moment ;
- Asigurarea unui contact permanent cu mediile de informare, fundații, organizații nonguvernamentale, unități de învățământ de toate gradele, organisme și forumuri internaționale, naționale, județene și locale specifice;
- Elaborarea unor programe-proiecte de colaborare cu alte instituții similare din țară și străinătate în vederea valorificării patrimoniului deținut și promovării imaginii municipiului Bârlad și a țării în general;

Utilizarea pe scară largă a tehnologiei informaționale

- Se poate realiza prin utilizarea instrumentelor de lucru la distanță. Unul din aceste instrumente este e-mailul care reprezintă cea mai răspândită formă de comunicare la distanță pe care tehnologia informației le pune la dispoziție;
- Listele de discuții care pot servi la schimbul de idei între mai multe persoane pe diverse teme;
- Discuțiile on-lin și video-conferințele.

Dezvoltarea pregătirii profesionale ale personalului.

- Participarea periodic a personalului la cursuri de pregătire profesională;
- Participarea frecventă a specialiștilor de la instituție, la conferințe, simpozioane, lansări de carte, etc.
- Sprijinirea participării la stagii de documentare în instituții din străinătate;
- Parcurgerea pe cât posibil a tuturor treptelor de formare profesională.
- Stabilirea unor raporturi clare între pregătirea profesională și promovare.

Asigurarea stării de sănătate a patrimoniului în vederea transmiterii generațiilor viitoare.

- preocuparea permanentă pentru verificarea și asigurarea „stării de sănătate” a obiectelor aflate în patrimoniul muzeului;
- restaurarea valorilor de patrimoniu cu specific de arta, literatura, arheologie, ednografie, precum și din domeniul științelor naturii;
- continuarea înregistrării bazei de date legate de patrimoniul instituției pe suport electronic și îmbunătățirea evidenței științifice a patrimoniului în conformitate cu prevederile legislației în vigoare;
- asigurarea securității valorilor de patrimoniu împotriva eventualelor incendii sau a acțiunilor de distrugere sau efracție;

Dezvoltarea și încurajarea cooperării între instituțiile muzeale.

- Integrarea *Muzeului* în rețeaua națională a muzeelor;
- Accederea în calitate de membru în rețeaua ICOM ;
- Încurajarea inițierii și participării la proiecte expoziționale și de cercetare de anvergură ;
- Inițierea unor proiecte expoziționale la nivel regional ;
- Promovarea propriului patrimoniu în instituții de profil din întreaga țară.

Dezvoltarea funcției didactice a Muzeului.

Muzeul trebuie să devină pentru elevi o a doua școală, putându-se transforma în locul unde tineri pot să își consolideze informațiile primite la orele de curs.

- În acest sens extreme de importante pot fi colaborările directe dintre școală și muzeu, lecții pe diferite teme putând fi organizate chiar în muzeu.

- Extinderea permanent a proiectelor de colaborare dintre instituțiile de învățământ și muzeu, în cadrul unor parteneriate;

- Organizarea unor „școli de vară” în muzeu, pe teme de arheologie și astronomie;

- Organizarea unor ateliere de lucru, în domeniile arheologiei, artelor, științelor naturii.

- Organizare unor lecții de muzeu inclusive în sălile de clasă din cadrul școlilor;

Inițierea unor proiecte finanțate din fonduri europene

- În acest sens se poate avea în vedere dotarea corespunzătoare cu aparate, instalații și ustensile a laboratoarelor de restaurare;

- Reabilitarea Casei Sturza și organizarea spațiului pentru o nouă expoziție de autor;

- Modernizarea și dotarea cu o cupolă a Observatorului astronomic.

6. Strategia și planul de marketing

Îndeplinirea diverselor roluri de către instituțiile muzeale, precum și de către alte instituții care au ca obiect principal patrimonial, se poate realiza prin oferirea către public, în totalitatea sa sau pe categorii precise delimitate a unor produse specifice. Aceste produse pentru a avea impactul dorit va trebui proiectat, dezvoltat și oferit pe baza unei strategii de marketing.

Este cunoscut faptul că un produs muzeal este format din două componente majore, respectiv o componentă materială și una imaterială. Componenta materială se referă la bunurile muzeale propriuzise, iar cele imateriale pot fi concept, idei, ipoteze, teorii, rod a unor cercetări.

Prezentarea către public a oricărui produs muzeal trebuie să pornească de la cunoașterea acestuia, audiența de care se va putea bucura acesta fiind legată de anumite categorii de public, respective din public „profane” și specialiști.

Pentru atingerea scopurilor sale strategia de marketing trebuie să acorde atenția cuvenită tuturor categoriilor de public, pornind de la publicul tânăr (elevi, studenți), afați încă în etapele de formare umană, culturală și civică, continuând cu publicul adult a căror așteptări pot fi diferite față de publicul tânăr. De asemenea pentru ca produsul cultural, în forma sa materială, sau imaterială pentru a putea fi recepțat și de alte categorii de public, cum ar fi turiștii, trebuie adaptat fiecărei categorii de turiști, respective autohtoni sau străini.

O țintă permanentă a managerului trebuie să fie legată atragerea, alături de muzeu, a instituțiilor de învățământ, a altor instituții mai mult sau mai puțin culturale, atragerea de sponsori, dar nu în ultimul rând de diversificare a programelor, serviciilor și de realizarea de parteneriate diverse.

Dezvoltarea audienței reprezintă de asemenea un obiectiv strategic al managerului. Acest lucru fiind posibil prin promovarea insistentă a imaginii instituției, dar și prin implicarea publicului.

Datoria muzeului este aceea de a oferi o experiență de calitate vizitatorilor. Acest lucru fiind posibil numai printr-o bună și exactă cunoaștere a vizitatorilor, și adresarea ofertei celui mai potrivit segment de public.

În vederea cunoașterii așteptărilor vizitatorilor trebuie realizate studii de marketing.

Un alt lucru care trebuie avut în vedere în momentul stabilirii strategiilor de dezvoltare a instituției este acela legat de segmentarea publicului pe categorii, astfel încât fiecare dintre ele să fie omogenă. Criteriile segmentării putând fi legate de: vârstă, nivelul veniturilor, proveniență, profesie, studii etc.

Produsul cultural va trebui să corespundă mentalităților și perspectivelor culturale contemporane, respective să asigure interactivitate, flexibilitate, adaptabilitate.

Din categoria produselor muzeale, alături de expozițiile permanente, sau temporare, trebuie să se aibă în atenție și alte produse, cum ar fi: publicațiile muzeului, albume, monografii, dar și suveniruri.

În derularea actului muzeal și prezentarea produselor specific un rol important va trebui să ocupe și serviciile auxiliare oferite. Oferta muzeului va trebui să aibă în vedere inclusive amenajarea de așa manieră a spațiilor încât vizitatorul să vadă în muzeu și un loc de relaxare, modern, adaptat nevoilor, dar și un loc în care curățenia să nu lipsească.

Prin ansamblul de elemente care trebuiesc avute în vedere atunci când se stabilește strategia de marketing se urmărește păstrarea vizitatorilor în muzeu, prin găsirea în permanență a celor mai potrivite căi de a le satisface așteptările.

6. Programe propuse pentru întreaga perioadă de management

I. Cercetarea patrimoniului cultural

Programul de cercetarea științifică va fi organizat și se va desfășura având în vedere cuprinderea direcțiilor care se regăsesc în structura organizatorică a Muzeului. Se va porni de la temele déjà existente și abordate continuându-se cu unele noi. În acest sens vor trebui să continue cercetările de pe șantierele arheologice și paleontologice déjà deschise. Importantă și determinant va fi colaborarea cu instituții universitare și de cercetare din țară, astfel încât rezultatele cercetărilor să fie cât mai exacte și cuprinzătoare. La fel de importante vor fi cercetările din domeniul astronoiei acolo unde în ultimii ani au fost obținute rezultate remarcabile.

La baza activității de cercetare va trebui să stea inclusive patrimonial déjà existent în muzeu.

II. Programul editorial de valorificare științifică a patrimoniului

În strânsă legătură cu programul de cercetare a patrimoniului, la fel de important va fi și acest program care va avea în vedere popularizarea și cunoașterea rezultatelor cercetărilor științifice, atât de către cercetătorii din țară cât și cei străinătate. În acest sens ne propunem ca fiecare din secțiile muzeului să editeze propriile reviste.

III. Programul de sesiuni științifice, simpozioane, conferințe, expoziții, concerte, lecții de muzeu, observații astronomice;

Va urmării valorificarea către publicul larg a patrimoniului deținut, în cazul expozițiilor permanente și temporare organizate, cât și popularizarea celor mai recente descoperiri științifice din domenii ca istoria, arheologia, științele naturii, literaturii, etc. Prin programul de organizare a unor concerte de muzică clasică urmărim promovarea în publicul larg a acestui gen de muzică, contribuind astfel la formarea și educarea lor în această direcție. Organizarea unor serate literare vor putea contribui la marcarea unor personalități și realizări majore din domeniul literaturii.

Strâns legat de implementarea acestui program se va lega și programul de promovare a instituției prin toate mijloacele posibile. Pornind de la inițierea unui departament de relații cu publicul până la promovarea pe toate canalele media.

IV. Evidența patrimoniului; evaluarea și clasarea acestuia.

Extrem de important în viața oricărei instituții muzeale este să asigure o evidență corectă și completă a întregului patrimoniu. La fel de importante pentru viitoarele acreditări și ierarhizări a muzeelor este procesul de evaluare și clasare a întregului patrimoniu deținut. Vom urmării să ne păstrăm în fruntea ierarhiei muzeelor cu cele mai multe bunuri clasate.

V. Conservarea și restaurarea patrimoniului.

În vederea transmiterii patrimoniului existent și generațiilor viitoare conservarea și restaurarea bunurilor ocupă un loc crucial. Vom avea în vedere ca în viitor să introducem metode moderne și mult mai eficiente de restaurare a bunurilor aflate în suferință. Printr-un program de conservare adecvat urmărim asigurarea sănătății pe termen lung a fiecărui obiect de muzeu și preântâmpinarea oricăror intervenții de restaurare.

VI. Dinamica creșterii patrimoniului;

Prin intermediul unor programe de achiziții, prin cercetări proprii, dar și prin donații obținute de la terți ne propunem să creștem și să diversificăm continuu acest patrimoniu, astfel încât generațiile viitoare să se poată bucura de o cât mai completă informație legată de perioadel anterioare ale istoriei.

VII. Programul privind promovarea instituției și a actului cultural.

Prin intermediul acestui program vom încerca să promovăm întregul patrimoniu deținut, ilustrând astfel valoarea și importanța acestuia.

7. Proiecte din cadrul programelor (ANEXA III).

8. Alte evenimente, activități specifice instituției, planificate pentru perioada de management

- verificarea frecvență a așteptărilor publicului larg, prin intermediul unor sondaje de opinie;
- oferirea de noi servicii de relaxare a publicului vizitator;
- creșterea numărului de evenimente organizate în aer liber (prin amenajarea curții interioare de la sediul central);
- inițierea unor spectacole de prezentare a creației marilor artiști plastici a căror lucrări se află în Muzeul „Vasile Pârvan” – filme legate de colecția Ion Chiricuță;
- adâncirea colaborării cu Primăria și Consiliul local Bârlad, inițierea și dezvoltarea unor programe în colaborare;

F. Previzionarea evoluției economico-financiare a instituției publice de cultură, cu estimarea resurselor financiare care trebui alocate de către autoritate, precum și veniturile instituției ce pot fi atrase din alte surse

1. Proiectul de buget de venituri și cheltuieli pe perioada managementului:

Nr. crt.	Categorii	Anul 2016/2017	Anul 2017/2018	Anul 2018/2019	Anul 2019/2020	Anul 2020/2021
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	TOTAL VENITURI, din care:	1559500	1821650	1809150	1877170	1877170
	1.a. venituri proprii, din care	58000	42000	42000	45000	42000
	1.a.1. venituri din activitatea de baza	35000	25000	25000	28000	25000
	1.a.2. surse atrase	15000	10000	10000	10000	10000
	1.a.3. alte venituri proprii	8000	7000	7000	7000	7000
	1.b subventii/alocatii	1501500	1779650	1767150	1832170	1835170
	1.c. alte venituri					

2.	TOTAL CHELTUIELI, din care:	1559500	1821650	1809150	1877170	1877170
	2.a. Cheltuieli de personal, din care	762250	948050	948050	961370	961370
	2.a.1. Cheltuieli cu salariile	575499	715778	715778	725834	725834
	2.a.2. Alte cheltuieli de personal	186751	232272	232272	235536	235536
	2.b. Cheltuieli cu bunuri si servicii, din care	624750	723600	761100	765800	765800
	2.b.1. Cheltuieli pentru proiecte	70000	100000	120000	120000	120000
	2.b.2. Cheltuieli cu colaboratorii	5000	10000	10000	10000	10000
	2.b.3. Cheltuieli pentru reparatii curente	20000	10000	10000	10000	20000
	2.b.4. Cheltuieli de intretinere	53000	55000	55000	55000	55000
	2.b.5. Alte cheltuieli cu bunuri si servicii	227400	230000	230000	230000	230000
	2.c. Cheltuieli de capital	172500	150000	100000	150000	150000

2. Numărul estimat al beneficiarilor pentru perioada de management

2.1. la sediu – 22000 – 23000 în fiecare an.

2.2. în afara sediului – 20000 în fiecare an

3. Programul minimal estimat pentru perioada de management aprobată (ANEXA IV)

La Proiectul de management

1. analiza datelor de buget din caietul de obiective, după caz completate cu informații solicitate/obținute de la instituție:

	Program	Realizat	Program	Realizat	Program	Realizat	Program	Realizat	Program	Realizat
	2011	2011	2012	2012	2013	2013	2014	2014	2015	2015
1. Personal	47	47	47	48	48	36	36	36	36	46
a)Nr.de personal cf.statului de functii aprobat, d.c.	47	47	47	48	48	36	36	36	36	46
- personal de specialitate	35	35	35	35	35	24	24	24	24	33
- personal tehnic										
- personal administrativ	12	12	12	12	13	12	12	12	12	13
b)Nr.de personal prevazut sa se realizeze, d.c:	47	47	47	48	48	36	36	36	36	46
- personal de specialitate	35	35	35	35	35	24	24	24	24	33
- personal tehnic										
- personal administrativ	12	12	12	13	13	12	12	12	12	13
2. Venituri totale , din care :	761500	893458	952578	1020034	1.152.684	1.385.048	1.214.000	1.157.567	1288849	1261271
- venituri proprii	60000	127897	80000	122893	60,000	261.948	75.000	44.824	65500	61833
- subventii	701500	765561	872578	897141	1.092.684	1.123.100	1.139.000	1.112.743	1223349	1199438
3.Cheltuieli totale , din care :	761500	893458	872578	897141	1.152.684	1.385.048	1.214.000	1.157.567	1288849	1261271

- cheltuieli de personal, inclusiv colaboratori	461000	471938	487078	440263	530.000	514.414	561.000	535.226	553649	553606
- cheltuieli materiale	300500	413912	449500	566624	605.000	852.950	645.000	614.342	705134	677599
- cheltuieli pentru reparatii capitale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- cheltuieli de capital	0	7608	16000	13147	17.684	17.684	8.000	7.999	30066	30066
4. Cheltuieli pe vizitator, d. c:	34.61	29.39	43.30	34.41	57,63	15,41	48,56	15,54	51.55	45.20
- din subventii	31.88	25.18	39.66	30.26	49,67	12,49	45,56	14,94	48.93	42.99
din venituri proprii	2.73	4.21	3.64	4.15	7,96	2,92	3,00	0,60	2.62	2.21
5.Gradul de acop. din venituri proprii a chelt.(%)	7.88	16.12	8.40	12.05	5,21	18,91	6,17	3,87	5.08	4.90
6.Ponderea chelt.de personal din totalul chelt. (%)	60.54	52.82	51.13	43.16	45,98	37,14	46,21	46,23	42.95	43.89
7.Gradul de acoperire a salariilor din subventii (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
- numar de vizitatori	22000	30403	22000	29642	22.000	89.903	25.000	74463	25000	27900
- plati pt. manifestarile cult.	39600	45011	70000	75593	76.000	94.508	110.500	90.467	75200	75052
- pondere chelt.capital din total cheltuieli(%)	0	0.85	1.67	1.29	1,53	1,28	0,66	0,69	2.33	2.38

Nr. crt.	Specificatie	Cod indicator	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	<i>TOTAL CHELTUIELI</i>		893.458	1.020.034	1.385.048	1.157.567	1.261.271	1.528.500
	SECTIUNEA DE FUNCTIONARE		885.850	1.006.887	1.367.364	1.149.568	1.231.205	1.387.000
A	Cheltuieli curente	1	885.850	1.006.887	1.367.364	1.149.568	1.231.205	1.387.000
	Cheltuieli de personal	10	471.938	440.263	514.414	535.226	553.606	762.250
	Cheltuieli salariale in bani	10.01	370.314	347.185	403.387	422.987	453.105	622.500
	salarii de baza	10.01.01	369.643	344.913	401.145	421.825	451.600	618.000
	indemnizatii delegare	10.01.13	169	312	195	286	357	500
	alte drepturi salariale in bani	10.01.30	502	1.960	2.047	876	1.148	4000
	Contributii	10,03	101.624	93.078	111.027	112.239	100.501	139750
	Contrib.pentru asigurarari sociale de stat - 20.8%	10.03.01	77.323	72.097	84.430	84.529	71.536	97750
	Contributii pentru asigurarile de somaj - 0.5%	10.03.02	1.827	1.716	2.000	2.101	2.199	3200
	Contrib.asigurarile sociale de sanatate 5.2%	10,03,03	19.005	17.849	20.799	21.909	23.397	32400
	Contrib.asig.de accid. de m.si boli prof.0.168%	10.03.04	558	518	646	709	764	1100
	Contrib.pt.FNUASS .0,85%	10.03.05	2.911	898	3.152	2.991	2.605	5300
2	BUNURI SI SERVICII	20	413.912	566.624	852.950	614.342	677.599	624750
	Bunuri si servicii	20.01	291.819	374.611	446.882	480.707	483.872	513000
	furnituri de birou	20.01.01	2.256	809	658	596	500	600
	materiale pentru curatenie	20.01.02	2.867	1.928	1.490	4.553	1.995	2000

	incalzit, iluminat	20.01.03	91.747	113.268	183.039	162.223	192.120	197600
	apa, canal, salubritate	20.01.04	8.922	7.412	7.570	6.910	6.682	7900
	carburanti, lubrefianti	20.01.05	4.513	4.513	2.256	4.514	4.507	7000
	posta, telecomunicatii,r-tv, internet	20.01.08	13.026	13.048	14.340	14.666	13.972	17500
	mater.si prestari servicii cu caracter functional	20.01.09	34.000	49.500	50.890	68.555	50.104	53000
	alte bunuri si servicii	20.01.30	134.488	184.133	186.639	218.690	213.992	227400
	Reparatii curente	20.02	9.944	9.863	1.442	1.495	78.424	20000
	Bunuri de natura ob.de inventar-	20,05,30	44.085	96.929	301.928	37.496	31.971	15000
	Deplasari ,detasari,transferari	20.06.01	2.527	5.190	3.569	1.932	2.963	3000
	Carti si publicatii	20.11	2.351	2.018	1.940	2.218	2.372	2000
	Consultanta si expertiza	20.12	0	620	0	0	1.500	0
	Pregatirea profesionala	20.13	700	1.800	1.100	0	700	1000
	Protectia muncii	20.14	0	0	1.581	27	745	750
	Alte cheltuieli	20.30.30	62.486	75.593	94.508	90.467	75.052	70000
	SECTIUNEA DE DEZVOLTARE		7.608	13.147	17.684	7.999	30.066	141500
B	Cheltuieli de capital	70		13.147	17.684	7.999	30.066	141500
	Constructii	71.01.01						10000
	Masini, echipamente si mijl.transport	71.01.02	4.789				30.066	13000
	Mobilier, ap.birotica, alte active corporale	71.01.03	2.819	13.147	17.684	7.999		118500
	Alte active fixe	71.01.30						

La Proiectul de management

Nr. crt.	Programul/Proiectului	Devizul estimat	Devizul realizat	Observații, comentarii, concluzii
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	2013			
I.	Cercetarea patrimoniului cultural:			
1.	Proiecte mici: Cercetări în teren (periegheze)			
2.	Proiecte mijlocii: Culegere de informații legate de fenomene astronomice importante			
3.	Proiecte mari: Cercetări arheologice și paleontologice. Cercetări în arhive			
	Total	15647lei	15638	
II.	Programul editorial de valorificare științifică a patrimoniului			
1.	Proiecte mici: Programul de cercetare și documentare a specialiștilor de la toate secțiile muzeului			
2.	Proiecte mijlocii: Realizarea de studii și articole de către specialiștii de la toate secțiile muzeului			
3.	Proiecte mari: Realizarea anuală a revistelor de la secțiile muzeului			
	Total	3600 lei	3600 lei	
III.	Programul de sesiuni științifice, simpozioane, conferințe, expoziții, concerte, lecții de muzeu, observații astronomice			
1.	Proiecte mici: Lecții de muzeu; Spectacole de planetariu; Observații astronomice			
2.	Proiecte mijlocii: Conferințe; Searate literare; Concerte; Expoziții			
3.	Proiecte mari: Expoziții; Sesiuni de comunicări; Conferințe; Concerte			
	Total	62200	62198.46	
IV.	Evidența patrimoniului; evaluarea și clasarea acestuia			
1.	Proiect: Secția Arheologie-numismatică – întocmirea FAE și clasare.			
2.	Proiect: Secția Personalități – întocmirea FAE și clasare			
3.	Proiect: Secția Științele naturii întocmirea FAE			
	Total	1600 lei	1600 lei	

V.	Conservarea și restaurarea patrimoniului			
1.	Proiect: restaurare piese			
2.	Proiect conservare preventivă			
3.	Proiect: desene pe calculator			
4.	Proiect: întocmire fișe conservare			
5.	Proiect: fotografiere înainte și după restaurare			
	Total	1931 lei	1930,54 lei	
VI.	Dinamica creșterii patrimoniului			
1.	Programe: pentru creșterea patrimoniului la toate secțiile muzeului			
	Total	350 lei	350 lei	
VII.	Promovarea			
1.	Program tipărire material de promovare			
2.	Program promovare prin intermediul mijloacelor media			
	Total	9191 lei	9191 lei	

Nr. crt.	Programul/Proiectului	Devizul estimat	Devizul realizat	Observații, comentarii, concluzii
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	2014			
I.	Cercetarea patrimoniului cultural:			
1.	Proiecte mici: Cercetări în teren (periegheze)			
2.	Proiecte mijlocii: Culegere de informații legate de fenomene astronomice importante			
3.	Proiecte mari: Cercetări arheologice și paleontologice. Cercetări în arhive			
	Total	8000 lei	7870,53 lei	
II.	Programul editorial de valorificare științifică a patrimoniului			
1.	Proiecte mici: Programul de cercetare și documentare a specialiștilor de la toate secțiile muzeului			
2.	Proiecte mijlocii: Realizarea de studii și articole de către specialiștii de la toate secțiile muzeului			
3.	Proiecte mari: Realizarea anuală a revistelor de la secțiile muzeului			
	Total	3650 lei	3625,38 lei	
III.	Programul de sesiuni științifice, simpozioane, conferințe, expoziții, concerte, lecții de muzeu, observații astronomice			
1.	Proiecte mici: Lecții de muzeu; Spectacole de planetariu; Observații astronomice			

2.	Proiecte mijlocii: Conferințe; Serate literare; Concerte; Expoziții			
3.	Proiecte mari: Expoziții; Sesiuni de comunicări; Conferințe; Concerte			
Total		56650	55336,86	
IV.	Evidența patrimoniului; evaluarea și clasarea acestuia			
1.	Proiect: Secția Arheologie-numismatică – întocmirea FAE și clasare.			
3.	Proiect: Secția Personalități – întocmirea FAE și clasare			
4.	Proiect: Secția Științele naturii întocmirea FAE			
Total				
V.	Conservarea și restaurarea patrimoniului			
Proiect: restaurare piese				
2.	Proiect conservare preventivă			
3.	Proiect: desene pe calculator			
4.	Proiect: întocmire fișe conservare			
5.	Proiect: fotografiere înainte și după restaurare			
Total		12200 lei	12185,19	
VI.	Dinamica creșterii patrimoniului			
1.	Programe: pentru creșterea patrimoniului la toate secțiile muzeului			
VII. Promovarea				
1.	Program tipărire material de promovare			
2.	Program promovare prin intermediul mijloacelor media			
Total		10000 lei	9500 lei	

Nr. crt.	Programul/Proiectului	Devizul estimat	Devizul realizat	Observații, comentarii, concluzii
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2015				
I.	Cercetarea patrimoniului cultural:			
1.	Proiecte mici: Cercetări în teren (periegheze)			
2.	Proiecte mijlocii: Culegere de informații legate de fenomene astronomice importante			
3.	Proiecte mari: Cercetări arheologice și paleontologice. Cercetări în arhive			
Total		6900 lei	6856.24 lei	

II.	Programul editorial de valorificare științifică a patrimoniului			
1.	Proiecte mici: Programul de cercetare și documentare a specialiștilor de la toate secțiile muzeului			
2.	Proiecte mijlocii: Realizarea de studii și articole de către specialiștii de la toate secțiile muzeului			
3.	Proiecte mari: Realizarea anuală a revistelor de la secțiile muzeului			
	Total	4750 lei	4740 lei	
III.	Programul de sesiuni științifice, simpozioane, conferințe, expoziții, concerte, lecții de muzeu, observații astronomice			
1.	Proiecte mici: Lecții de muzeu; Spectacole de planetariu; Observații astronomice			
2.	Proiecte mijlocii: Conferințe; Serate literare; Concerte; Expoziții			
3.	Proiecte mari: Expoziții; Sesiuni de comunicări; Conferințe; Concerte			
	Total	42500	42448,41	
IV.	Evidența patrimoniului; evaluarea și clasarea acestuia			
1.	Proiect: Secția Arheologie-numismatică – întocmirea FAE și clasare.			
3.	Proiect: Secția Personalități – întocmirea FAE și clasare			
4.	Proiect: Secția Științele naturii întocmirea FAE			
	Total	4210 lei	4208,43 lei	
V.	Conservarea și restaurarea patrimoniului			
.1	Proiect: restaurare piese			
2.	Proiect conservare preventivă			
3.	Proiect: desene pe calculator			
4.	Proiect: întocmire fișe conservare			
5.	Proiect: fotografiere înainte și după restaurare			
	Total	8500 lei	8500 lei	
VI.	Dinamica creșterii patrimoniului			
1.	Programe: pentru creșterea patrimoniului la toate secțiile muzeului			
VII.	Promovarea			
1.	Program tipărire material de promovare			
2.	Program promovare prin intermediul mijloacelor media			
	Total	8340 lei	8318,72 lei	

La Proiectul de management

7. Proiecte din cadrul programelor.

Nr. crt.	Programul	Tip proiect	Titlul proiectului	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021
I	Cercetarea patrimoniului cultural	Proiecte mici	Cercetări în teren în domeniile arheologiei și paleontologiei	20	20	20	20	20
		Proiecte medii	Culegerea de date și imagini cu prilejul unor importante fenomene și evenimente astronomice	10	10	10	10	10
		Proiecte mari	Cercet. arh. sistematice în situl arheologic din punctual „Călălboia”, sat Polocin. Săpăturile de salvare în șantierul paleontologic de la Dobrina, com. Crețești, Gherghești. Cercetare în arhive	3	3	3	3	3
II	Programul de valorificare a patrimoniului	Proiecte mici	Programul de cercetare și documentare a specialiștilor de la toate secțiile muzeului	20	20	20	20	20
		Proiecte medii	Realizarea de studii și articole de către specialiștii de la toate secțiile muzeului	8	8	8	8	8
		Proiecte mari	Realizarea anuală a revistelor de la fiecare secție în parte precum și a unor lucrări monografice	4	4	4	4	4
III	Programul de sesiuni științif. simpozioane, conferințe, expoziții, concerte,	Proiecte mici	Lecții de muzeu, observații astronomice cu participarea publicului, spectacole de planetarium, spectacole 3 d, vizite la muzeu	200	200	200	200	200
		Proiecte medii	Serate literare, concerte de muzică clasică, lansări de carte, conferințe, simpozioane.	20	20	20	20	20

	lecții muzeu, obs.astronom.	Proiecte mari	Expoziții, concerte de muzică clasică, sesiunea națională de comunicări științifice	20	20	20	20	20
IV	Evidența patrimoniului	Proiecte mici	Întocmirea fișelor de evidență	600	600	600	600	600
		Proiecte medii	Evidența compiuterizată a întregului patrimoniu					
		Proiecte mari	Clasarea patrimoniului în categoriile fond și tezaur	200	200	200	200	200
V	Conservarea și restaurarea patrimoniului	Proiecte mici	Verificarea permanent a stării de sănătate a întregului patrimoniu -Întocmirea fișelor de conservare și restaurare	9000	9000	9000	9000	9000
		Proiecte medii	Intervenții periodice în depozitele muzeului	1000	1000	1000	1000	1000
		Proiecte mari	Conservarea și restaurarea pieselor provenite în urma cercetărilor de teren, donații, achiziții	100	100	100	100	100
VI	Dinamica creșterii patrimoniului	Proiecte mici	Îmbogățirea patrimoniului cultural prin cercetări de suparafață (pereghieze)					
		Proiecte medii	Îmbogățirea patrimoniului cultural prin donații și achiziții	100	100	100	100	100
		Proiecte mari	Îmbogățirea patrimoniului cultural prin cercetări de teren	50	50	50	50	50
VII	Popularizarea muzeului și a activităților sale	Proiecte mici	Tipărirea de invitații flayarea, afișe	6000	6000	6000	6000	6000
		Proiecte medii	Punerea în circulație a unor produse artizanele	20	20	20	20	20
		Proiecte mari	Activități editoriale, panouri stradale, banere	4	4	4	4	4

La Proiectul de management

3. Program minimal estimat pentru perioada de management aprobată

Nr. crt.	Program	Scurtă descriere a programului	Nr. proiecte în cadrul programului	Denumirea proiectului	Buget prevăzut pe program
Primul an de management 2016					
1	Cercetarea patrimoniului cultural:	Programul vizează cercetarea patrimoniului virtual prin activități desfășurate în teren			
	Proiecte mici		20	Cercetări în teren (periegheze)	
	Proiecte medii		10	Culegere de informații legate de fenomene astronomice importante.	
-	Proiecte mari		4	Cercetări arheologice și paleontologice. Cercetări în arhive.	
2.	Programul de valorificare a patrimoniului	Urmărim punerea în circuitul științific a rezultatelor cercetărilor în teren, arhive și depozite, aducându-ne astfel contribuția la dezvoltarea științei.			
	Proiecte mici		30	Programul de cercetare și documentare a specialiștilor de la toate secțiile muzeului	

	Proiecte medii		8	Realizarea de studii și articole de către specialiștii de la toate secțiile muzeului	
	Proiecte mari		3	Realizarea anuală a revistelor de la secțiile muzeului	
					5000 lei
3.	Programul de sesiuni științifice, conferințe, expoziții, concerte, lecții de muzeu, obs. astronomice.	Prin intermediul acestui program se urărește atragerea publicului către muzeu prin oferirea unei palete largi de manifestări din domenii diferite.			
	Proiecte mici		200	Lecții de muzeu; Spectacole de planetariu; Observații astronomice	
	Proiecte medii		20	Conferințe; Serate literare; Concerte; Expoziții	
	Proiecte mari		20	Expoziții; Sesiuni de comunicări; Conferințe; Concerte	
					35000 lei
4.	Programul: Evidența patrimoniului	Pentru a asigura un acces cât mai ușor la patrimoniu deșinut, precum și pentru a preîntâmpina orice eveniment legat de securitatea și conservarea acestuia			

		programul de evidență a întregului patrimoniu ocupă un loc foarte important.			
	Proiect		200+100	Secția istorie – arheologie-numismatică - întocmirea de FAE 200 buc. Clasare bunuri de patrimoniu – 100 buc.	
	Proiect		200+100	Secția Personalități: Întocmirea FAE 200 buc. Întocmirea fișe pentru clasare 100 buc.	
	Proiect		200	Secția: Științele naturii: - întocmit 200 FAE	
					10000 lei
5.	Programul: Conservarea restaurarea bunurilor de patrimoniu	În vederea transmiterii patrimoniului existent și generațiilor viitoare conservarea și restaurarea bunurilor ocupă un loc crucial. Vom avea în vedere ca în viitor să introducem metode moderne și mult mai eficiente de restaurare a bunurilor aflate în suferință. Printr-un program de conservare adecvat urmărim aigurarea			

		sănătății pe termen lung a fiecărui obiect de muzeu și preântâmpinarea oricăror intervenții de restaurare.			
	Proiectul		1000	Restaurare piese – decapat, curățat, tratat, uscat, integrat cromatic, lipit – 1000 piese	
	Proiectul		9000	Conservare preventivă - 9000	
	Proiectul		200	Desene pe calculator – 200 buc.	
	Proiectul		100	Întocmire fișe conservare – 100 buc.	
	Proiectul		500	Ședințe foto înainte și după restaurare – 500 buc.	
					10000 lei
6.	Programul: Dinamica creșterii patrimoniului	Prin intermediul unor programe de achiziții, prin cercetări proprii, dar și prin donații obținute de la terți ne propunem să creștem și să diversificăm continuu acest patrimoniu, astfel încât generațiile viitoare să se poată bucura de o cât mai completă informație legată de perioadel anterioare ale istoriei.			
	Proiectul		150	Secțiile istorie arheologie,	

				numistaică, științele naturii, istorie contemporană, artă – 150 piese	
7	Programul: Popularizarea Muzeului și a activităților sale	Prin intermediul acestui program vom încerca să promovăm întregul patrimoniu deținut, ilustrând astfel valoarea și importanța acestuia.			
	Proiectul		6000	Tipărire material publicitar.	
	Proiectul		200	Promovare în mijloacele media	
					10000 lei

2017 - 2018

Nr. crt.	Program	Scurtă descriere a programului	Nr. proiecte în cadrul programului	Denumirea proiectului	Buget prevăzut pe program
1	Cercetarea patrimoniului cultural:	Programul vizează cercetarea patrimoniului virtual prin activități desfășurate în teren			
	Proiecte mici		20	Cercetări în teren (periegheze)	
	Proiecte medii		10	Culegere de informații legate de fenomene	

				astronomice importante.	
-	Proiecte mari		4	Cercetări arheologice și paleontologice. Cercetări în arhive.	
					10000 lei
2.	Programul de valorificare a patrimoniului	Urmărim punerea în circuitul științific a rezultatelor cercetărilor în teren, arhive și depozite, aducându-ne astfel contribuția la dezvoltarea științei.			
	Proiecte mici		30	Programul de cercetare și documentare a specialiștilor de la toate secțiile muzeului	
	Proiecte medii		8	Realizarea de studii și articole de către specialiștii de la toate secțiile muzeului	
	Proiecte mari		3	Realizarea anuală a revistelor de la secțiile muzeului	
					10000 lei
3.	Programul de sesiuni științifice, conferințe, expoziții, concerte, lecții de muzeu, obs. astronomice.	Prin intermediul acestui program se urmărește atragerea publicului către muzeu prin oferirea unei palete largi de manifestări din domenii diferite.			

	Proiecte mici		200	Lecții de muzeu; Spectacole de planetariu; Observații astronomice	
	Proiecte medii		20	Conferințe; Serate literare; Concerte; Expoziții	
	Proiecte mari		20	Expoziții; Sesiuni de comunicări; Conferințe; Concerte	
					50000 lei
4.	Programul: Evidenta patrimoniului	Pentru a asigura un acces cât mai ușor la patrimoniu deșinut, precum și pentru a preîntâmpina orice eveniment legat de securitatea și conservarea acestuia programul de evidență a întregului patrimoniu ocupă un loc foarte important.			
	Proiect		200+100	Secția istorie – arheologie-numismatică - întocmirea de FAE 200 buc. Clasare bunuri de patrimoniu – 100 buc.	
	Proiect		200+100	Secția Personalități: Întocmirea FAE 200 buc. Întocmirea fișe pentru clasare 100 buc.	
	Proiect		200	Secția: Științele	

				naturii: - întocmit 200 FAE	
					10000 lei
5.	Programul: Conservarea restaurarea bunurilor de patrimoniu	În vederea transmiterii patrimoniului existent și generațiilor viitoare conservarea și restaurarea bunurilor ocupă un loc crucial. Vom avea în vedere ca în viitor să introducem metode moderne și mult mai eficiente de restaurare a bunurilor aflate în suferință. Printr- un program de conservare adecvat urmărim aigurarea sănătății pe termen lung a fiecărui obiect de muzeu și preântâmpinarea oricăror intervenții de restaurare.			
	Proiectul		1000	Restaurare piese – decatat, curățat, tratat, uscăt, integrat cromatic, lipit – 1000 piese	
	Proiectul		9000	Conservare preventivă - 9000	
	Proiectul		200	Desene pe calculator – 200 buc.	

	Proiectul		100	Întocmire fișe conservare – 100 buc.	
	Proiectul		500	Ședințe foto înainte și după restaurare – 500 buc.	
					10000 lei
6.	Programul: Dinamica creșterii patrimoniului	Prin intermediul unor programe de achiziții, prin cercetări proprii, dar și prin donații obținute de la terți ne propunem să creștem și să diversificăm continuu acest patrimoniu, astfel încât generațiile viitoare să se poată bucura de o cât mai completă informație legată de perioadele anterioare ale istoriei.			
	Proiectul		150	Secțiunile istorie arheologie, numismatică, științele naturii, istorie contemporană, artă – 150 piese	
7	Programul: Popularizarea Muzeului și a activităților sale	Prin intermediul acestui program vom încerca să promovăm întregul patrimoniu deținut, ilustrând astfel valoarea și importanța acestuia.			
	Proiectul		6000	Tipărire material publicitar.	

	Proiectul		200	Promovare în mijloacele media	
					10000 lei

2018 - 2019

Nr. crt.	Program	Scurtă descriere a programului	Nr. proiecte în cadrul programului	Denumirea proiectului	Buget prevăzut pe program
1	Cercetarea patrimoniului cultural:	Programul vizează cercetarea patrimoniului virtual prin activități desfășurate în teren			
	Proiecte mici		22	Cercetări în teren (periegheze)	
	Proiecte medii		10	Culegere de informații legate de fenomene astronomice importante.	
-	Proiecte mari		4	Cercetări arheologice și paleontologice. Cercetări în arhive.	
					10000 lei
2.	Programul de valorificare a patrimoniului	Urmărim punerea în circuitul științific a rezultatelor cercetărilor în teren, arhive și depozite, aducându-ne astfel contribuția la dezvoltarea științei.			
	Proiecte mici		30	Programul de cercetare și documentare a specialiștilor de la toate secțiile muzeului	

	Proiecte medii		8	Realizarea de studii și articole de către specialiștii de la toate secțiile muzeului	
	Proiecte mari		3	Realizarea anuală a revistelor de la secțiile muzeului	
					10000 lei
3.	Programul de sesiuni științifice, conferințe, expoziții, concerte, lecții de muzeu, obs. astronomice.	Prin intermediul acestui program se urărește atragerea publicului către muzeu prin oferirea unei palete largi de manifestări din domenii diferite.			
	Proiecte mici		200	Lecții de muzeu; Spectacole de planetariu; Observații astronomice	
	Proiecte medii		20	Conferințe; Serate literare; Concerte; Expoziții	
	Proiecte mari		20	Expoziții; Sesiuni de comunicări; Conferințe; Concerte	
					50000 lei
4.	Programul: Evidența patrimoniului	Pentru a asigura un acces cât mai ușor la patrimoniu deșinut, precum și pentru a preîntâmpina orice eveniment legat de securitatea și conservarea acestuia			

		programul de evidență a întregului patrimoniu ocupă un loc foarte important.			
	Proiect		200+100	Secția istorie – arheologie-numismatică - întocmirea de FAE 200 buc. Clasare bunuri de patrimoniu – 100 buc.	
	Proiect		200+100	Secția Personalități: Întocmirea FAE 200 buc. Întocmirea fișe pentru clasare 100 buc.	
	Proiect		200	Secția: Științele naturii: - întocmit 200 FAE	
					15000 lei
5.	Programul: Conservarea restaurarea bunurilor de patrimoniu	În vederea transmiterii patrimoniului existent și generațiilor viitoare conservarea și restaurarea bunurilor ocupă un loc crucial. Vom avea în vedere ca în viitor să introducem metode moderne și mult mai eficiente de restaurare a bunurilor aflate în suferință. Printr-un program de conservare adecvat urmărim asigurarea			

		sănătății pe termen lung a fiecărui obiect de muzeu și preântâmpinarea oricăror intervenții de restaurare.			
	Proiectul		1000	Restaurare piese – decapat, curățat, tratat, uscat, integrat cromatic, lipit – 1000 piese	
	Proiectul		9000	Conservare preventivă - 9000	
	Proiectul		200	Desene pe calculator – 200 buc.	
	Proiectul		100	Întocmire fișe conservare – 100 buc.	
	Proiectul		500	Ședințe foto înainte și după restaurare – 500 buc.	
					15000 lei
6.	Programul: Dinamica creșterii patrimoniului	Prin intermediul unor programe de achiziții, prin cercetări proprii, dar și prin donații obținute de la terți ne propunem să creștem și să diversificăm continuu acest patrimoniu, astfel încât generațiile viitoare să se poată bucura de o cât mai completă informație legată de perioadel anterioare ale istoriei.			

	Proiectul		150	Secțiile istorie arheologie, numistaică, științele naturii, istorie contemporană, artă – 150 piese	
					5000 lei
7	Programul: Popularizarea Muzeului și a activităților sale	Prin intermediul acestui program vom încerca să promovăm întregul patrimoniu deținut, ilustrând astfel valoarea și importanța acestui.			
	Proiectul		6000	Tipărire material publicitar.	
	Proiectul		200	Promovare în mijloacele media	
					15000 lei

2019 - 2020

Nr. crt.	Program	Scurtă descriere a programului	Nr. proiecte în cadrul programului	Denumirea proiectului	Buget prevăzut pe program
1	Cercetarea patrimoniului cultural:	Programul vizează cercetarea patrimoniului virtual prin activități desfășurate în teren			
	Proiecte mici		20	Cercetări în teren (periegheze)	
	Proiecte medii		10	Culegere de informații legate de fenomene	

				astronomice importante.	
-	Proiecte mari		4	Cercetări arheologice și paleontologice. Cercetări în arhive.	
					10000 lei
2.	Programul de valorificare a patrimoniului	Urmărim punerea în circuitul științific a rezultatelor cercetărilor în teren, arhive și depozite, aducându-ne astfel contribuția la dezvoltarea științei.			
	Proiecte mici		30	Programul de cercetare și documentare a specialiștilor de la toate secțiile muzeului	
	Proiecte medii		8	Realizarea de studii și articole de către specialiștii de la toate secțiile muzeului	
	Proiecte mari		3	Realizarea anuală a revistelor de la secțiile muzeului	
					10000 lei
3.	Programul de sesiuni științifice, conferințe, expoziții, concerte, lecții de muzeu, obs. astronomice.	Prin intermediul acestui program se urărește atragerea publicului către muzeu prin oferirea unei palete largi de manifestări din domenii diferite.			

	Proiecte mici		200	Lecții de muzeu; Spectacole de planetariu; Observații astronomice	
	Proiecte medii		20	Conferințe; Serate literare; Concerte; Expoziții	
	Proiecte mari		20	Expoziții; Sesiuni de comunicări; Conferințe; Concerte	
					50000 lei
4.	Programul: Evidenta patrimoniului	Pentru a asigura un acces cât mai ușor la patrimoniu deșinut, precum și pentru a preîntâmpina orice eveniment legat de securitatea și conservarea acestuia programul de evidență a întregului patrimoniu ocupă un loc foarte important.			
	Proiect		200+100	Secția istorie – arheologie-numismatică - întocmirea de FAE 200 buc. Clasare bunuri de patrimoniu – 100 buc.	
	Proiect		200+100	Secția Personalități: Întocmirea FAE 200 buc. Întocmirea fișe pentru clasare 100 buc.	
	Proiect		200	Secția: Științele	

				naturii: - întocmit 200 FAE	
					15000 lei
5.	Programul: Conservarea restaurarea bunurilor de patrimoniu	În vederea transmiterii patrimoniului existent și generațiilor viitoare conservarea și restaurarea bunurilor ocupă un loc crucial. Vom avea în vedere ca în viitor să introducem metode moderne și mult mai eficiente de restaurare a bunurilor aflate în suferință. Printr- un program de conservare adecvat urmărim aigurarea sănătății pe termen lung a fiecărui obiect de muzeu și preântâmpinarea oricăror intervenții de restaurare.			
	Proiectul		1000	Restaurare piese – decatat, curățat, tratat, uscăt, integrat cromatic, lipit – 1000 piese	
	Proiectul		9000	Conservare preventivă - 9000	
	Proiectul		200	Desene pe calculator – 200 buc.	

	Proiectul		100	Întocmire fișe conservare – 100 buc.	
	Proiectul		500	Ședințe foto înainte și după restaurare – 500 buc.	
					15000 lei
6.	Programul: Dinamica creșterii patrimoniului	Prin intermediul unor programe de achiziții, prin cercetări proprii, dar și prin donații obținute de la terți ne propunem să creștem și să diversificăm continuu acest patrimoniu, astfel încât generațiile viitoare să se poată bucura de o cât mai completă informație legată de perioadele anterioare ale istoriei.			
	Proiectul		150	Secțiunile istorie arheologie, numismatică, științele naturii, istorie contemporană, artă – 150 piese	
					5000 lei
7	Programul: Popularizarea Muzeului și a activităților sale	Prin intermediul acestui program vom încerca să promovăm întregul patrimoniu deținut, ilustrând astfel valoarea și importanța acestuia.			

	Proiectul		6000	Tipărire material publicitar.	
	Proiectul		200	Promovare în mijloacele media	
					15000 lei

2020 - 2021

Nr. crt.	Program	Scurtă descriere a programului	Nr. proiecte în cadrul programului	Denumirea proiectului	Buget prevăzut pe program
1	Cercetarea patrimoniului cultural:	Programul vizează cercetarea patrimoniului virtual prin activități desfășurate în teren			
	Proiecte mici		20	Cercetări în teren (periegheze)	
	Proiecte medii		10	Culegere de informații legate de fenomene astronomice importante.	
-	Proiecte mari		4	Cercetări arheologice și paleontologice. Cercetări în arhive.	
					10000 lei
2.	Programul de valorificare a patrimoniului	Urmărim punerea în circuitul științific a rezultatelor cercetărilor în teren, arhive și depozite, aducându-ne astfel contribuția la dezvoltarea științei.			
	Proiecte mici		30	Programul de cercetare și	

				documentare a a specialiștilor de la toate secțiile muzeului	
	Proiecte medii		8	Realizarea de studii și articole de către specialiștii de la toate secțiile muzeului	
	Proiecte mari		3	Realizarea anuală a revistelor de la secțiile muzeului	
					10000 lei
3.	Programul de sesiuni științifice, conferințe, expoziții, concerte, lecții de muzeu, obs. astronomice.	Prin intermediul acestui program se urărește atragerea publicului către muzeu prin oferirea unei palete largi de manifestări din domenii diferite.			
	Proiecte mici		200	Lecții de muzeu; Spectacole de planetariu; Observații astronomice	
	Proiecte medii		20	Conferințe; Serate literare; Concerte; Expoziții	
	Proiecte mari		20	Expoziții; Sesiuni de comunicări; Conferințe; Concerte	
					50000 lei
4.	Programul: Evidenta patrimoniului	Pentru a asigura un acces cât mai ușor la patrimoniu deșinut, precum și pentru a			

		preîntâmpina orice eveniment legat de securitatea și conservarea acestuia programul de evidență a întregului patrimoniu ocupă un loc foarte important.			
	Proiect		200+100	Secția istorie – arheologie- numismatică - întocmirea de FAE 200 buc. Clasare bunuri de patrimoniu – 100 buc.	
	Proiect		200+100	Secția Personalități: Întocmirea FAE 200 buc. Întocmirea fișe pentru clasare 100 buc.	
	Proiect		200	Secția: Științele naturii: - întocmit 200 FAE	
					15000 lei
5.	Programul: Conservarea restaurarea bunurilor de patrimoniu	În vederea transmiterii patrimoniului existent și generațiilor viitoare conservarea și restaurarea bunurilor ocupă un loc crucial. Vom avea în vedere ca în viitor să introducem metode moderne și mult mai eficiente de restaurare a bunurilor aflate în			

		suferință. Printr-un program de conservare adecvat urmărim asigurarea sănătății pe termen lung a fiecărui obiect de muzeu și preântâmpinarea oricăror intervenții de restaurare.			
	Proiectul		1000	Restaurare piese – decapat, curățat, tratat, uscat, integrat cromatic, lipit – 1000 piese	
	Proiectul		9000	Conservare preventivă - 9000	
	Proiectul		200	Desene pe calculator – 200 buc.	
	Proiectul		100	Întocmire fișe conservare – 100 buc.	
	Proiectul		500	Ședințe foto înainte și după restaurare – 500 buc.	
					15000 lei
6.	Programul: Dinamica creșterii patrimoniului	Prin intermediul unor programe de achiziții, prin cercetări proprii, dar și prin donații obținute de la terți ne propunem să creștem și să diversificăm continuu acest patrimoniu, astfel încât generațiile viitoare să se poată bucura de o cât mai comletă			

		informație legată de perioadel anterioare ale istoriei.			
	Proiectul		150	Secțiile istorie arheologie, numistica, științele naturii, istorie contemporană, artă – 150 piese	
					5000 lei
7	Programul: Popularizarea Muzeului și a activităților sale	Prin intermediul acestui program vom încerca să promovăm întregul patrimoniu deținut, ilustrând astfel valoarea și importanța acestuia.			
	Proiectul		6000	Tipărire material publicitar.	
	Proiectul		200	Promovare în mijloacele media	
					15000 lei