

Внимание!! Данная статья была ранее опубликована в научном журнале. При использовании текста данной статьи для написания научных трудов просьба не забывать указывать ссылку на первоисточник.

Ссылка для списка используемой литературы

Татаров К.Ю. // ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БИЛЕТНОГО
СТОЛА РЕПЕРТУАРНОГО ТЕАТРА. Экономика и социум. 2016. № 7 (26).
С. 557-563.

УДК 792.073

*Татаров К.Ю.
кандидат экономических наук
Главный бухгалтер "Группа компаний "ДЕКАРТ"
РФ, г. Москва*

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БИЛЕТНОГО СТОЛА
РЕПЕРТУАРНОГО ТЕАТРА**

В статье рассматриваются способы внедрения новых технологий в театре, а именно современные способы электронной продажи билетов, позволяющих отказаться от привычных бумажных носителей. Вместе с тем, этот процесс напрямую затрагивает и экономическую область театральной жизни. В статье подробно рассмотрены расходы, неизменно сопровождающие все нововведения, и даны рекомендации по их учету.

Ключевые слова: IT-Технологии, билетный стол, электронный билет, информационная система, расходы, учет, налогообложение.

*Tatarov K.Y.
PhD,
Chief accountant "Group of companies" DESCART",
RUSSIA, Moscow,*

**ECONOMIC ASPECTS OF THE INTRODUCTION OF
INFORMATION TECHNOLOGY IN TICKET TABLE
REPERTORY THEATRE**

The article discusses ways of introducing new technologies in the theatre, namely modern methods of electronic ticketing, enabling to abandon the usual paper. However, this process directly affects and economic area of theatrical life.

The article described in detail the costs invariably accompanying all the innovations, and recommendations for their integration.

Keywords: IT-technology, ticket desk, e-ticket, information system, cost accounting, taxation.

Информационные технологии вплотную подошли к театру. Служители сцены оказались морально, материально и технологически готовы к подобной встрече и сейчас вправе ожидать от нее как практических, так и финансовых выгод. Наиболее востребованным на сегодняшний день вариантов внедрения IT-Технологий является электронная продажа входных билетов (e-ticket) на спектакли репертуарного театра. Для целей настоящей статьи, в качестве объекта исследования, выбран именно репертуарный театр, обладающий оседлостью и стационарностью.

На сегодняшний день, существует ряд программных продуктов, позволяющих осуществлять дистанционную продажу театральных билетов. Среди лидеров данного сегмента можно выделить системы "Театрал", "Супербилет-Театр" и ряд других. Многие из них имеют специфический функционал, о необходимости использования которого принимает решение администрация театра. Некоторые, например, предусматривают функцию формирования счетов, выставляемых юридическим лицам при корпоративных посещениях, или накопление информации о постоянных зрителях, для возможности внедрения "программы лояльности".

Очень удачный анализ информационных систем, обеспечивающих продажу билетов, провела О.А. Филимоненкова. В частности, она провела сравнение игроков на этом рынке. Однако, ее исследование имеет больший уклон на информационную и техническую составляющую, в меньшей мере затрагивая экономическую направленность.

Основополагающим моментом при рассмотрении информационных технологий является сайт театра. Наличие собственного сайта сегодня является показателем современности и прогрессивности заведения, пониманием

руководством требований сегодняшнего момента. Помимо этого, сайт несет информационную нагрузку, позволяя зрителю получить достоверную информацию о событиях, мероприятиях и спектаклях, вызывая и поддерживая зрительскую заинтересованность, привлекая внимание профессиональной и непрофессиональной театральной общественности. Также наличие сайта позволяет учреждению культуры выстраивать политику с подрастающим поколением, привыкшим получать информацию в большинстве случаев из электронных источников.

Обращаю особое внимание, что разговор ведется не о заявке на покупку билетов, и не об их предварительном бронировании, оформленных на сайте и подлежащих оплате и получению в установленный срок в кассе, а о полном процессе, осуществляемом зрителем самостоятельно: от выбора и оплаты билета, до посещения спектакля. При этом вход на мероприятия может осуществляться как по обычным печатным билетам, получаемыми зрителями в кассе перед началом спектакля, так и о возможности входа по электронным распечаткам, оформляемым через печатные терминалы. Разработчики системы первоначально рассчитывали обеспечивать идентификацию зрителей по паспортам, аналогично электронным авиа и железнодорожным билетам, но в последующем от этого способа отказались. Причиной оказалась невозможность объяснения зрителям необходимости наличия паспорта при посещении заведения культуры. Хотя подобный подход к электронным билетам несколько раз озвучивало руководство Большого театра с целью борьбы с перекупщиками.

Реализация входных билетов на сайте театра может осуществляться двумя способами – самостоятельно или с привлечением стороннего распространителя. При первом способе реализация билетов осуществляется заведением собственными силами. В этом случае необходимо оформление договора с платежной системой, организующей прием и провод платежей посредством банковских карт. Для функционирования платежной системы в некоторых

случаях могут потребоваться технологический аудит сайта и корректировка его интерфейса. Информационная составляющая, маркетинговая политика и актуальность сайта при данном способе поддерживаются театром самостоятельно.

В качестве положительного момента данного способа можно отметить возможность круглосуточной продажи билетов, увеличение глубины продаж и оперативное формирование статистической информации о проданных билетах. Более того, организация on-line продажи позволяет расширить зрительскую аудиторию за счет туристов, планирующих поездку в город месторасположения театра и заранее обдумывающих проведение своего досуга. К подобной категории можно отнести также транзитных пассажиров, командировочных, отдыхающих и иных граждан, временно пребывающих в город. Электронная коммерция ускоряет процесс получения денежной выручки, обеспечивая театр оборотными средствами, способствует получению дополнительной прибыли.

Подобный подход открывает перед театром и противоположную возможность начала реализации билетов в местах гастрольных показов. Еще находясь в городе постоянной дислокации, театр может начинать продажи билетов на спектакли, планируемые к показу на выезде. Особенно это может оказаться актуальным при планировании гастролей в курортных городах. При этом не возникает необходимости в привлечении к сотрудничеству местного билетного распространителя, что также является элементом экономии в сегодняшнее кризисное время. Информация о предстоящих спектаклях размещается на местных сайтах, с возможностью прохода по ссылке на сайт театра. Если же в планах театра зарубежные гастроли, то расчет за билеты можно производить с помощью системы "Western Union".

Учитывая, что информационная система способна работать круглосуточно, у театра появляется возможность реализации билетов 24 часа, а также в период закрытия сезона. Если у театра уже утверждена репертуарная поли-

тика, то продажи билетов можно начинать в любой момент. При внедрении электронной системы продажи билетов, финансовая служба театра имеет возможность отслеживать продажу билетов и заполняемость зала в режиме реального времени. Более того, появляется возможность оперативного изменения стоимости билетов в зависимости от интенсивности продаж, то есть использования маркетингового приема динамичности ценообразования.

Для продажи билетов через сайт выделяется определенное количество мест, расположенных, как правило, в разных частях зрительного зала. Это дает зрителю возможность самостоятельного выбора варианта рассадки, исходя из собственных предпочтений и стоимости предлагаемых билетов. Выбор места обеспечивается кликом компьютерной мышки, после чего система осуществляет их бронирование, и на схеме зрительного зала выбранные места окрашиваются другим цветом. Технологически данная операция необходима также для временного удаления выбранных мест из свободной продажи во избежание их повторной продажи в период осуществления покупки. Период блокировки устанавливается системой по согласованию с организатором мероприятия. По нашему мнению, наиболее оптимальным является период 15-25 минут. За это время даже неопытный пользователь сети сможет разобраться в тонкостях электронной коммерции, связанных с оплатой банковской картой. Меньший период может оказаться недостаточным, например, для зрителей преклонного возраста или слабовидящих. Большой период, наоборот, надолго удалит билеты из свободной продажи, в случае отказа зрителя от покупки выбранных им и заблокированных в системе билетов. Необходимо понимать, что на период блокировки билетов они становятся недоступными для других зрителей. Поэтому долгий срок невозврата билетов в продажу может способствовать потере потенциальных покупателей и, как следствие, снижению доходов театра. В течении периода блокировки платежная система формирует для зрителя окончательный заказ, рассчитанный из количества билетов и их цены, а также из возможных дополнительных

платежей, например, за услуги паркинга на время спектакля. После этого зрителю предлагается произвести оплату сформированного заказа. При этом ему предстоит ввести данные о банковской карте, посредством которой планируется осуществить платеж (номер, фамилию владельца, срок действия и CVV-код). На основании этих сведений происходит идентификация владельца карты, и банк-эмитент осуществляет списание денежных средств с карточного счета зрителя.

При принятии решения о запуске проекта по электронной продаже билетов на сайте необходимо предусмотреть меры безопасности и конфиденциальности расчетов. Это могут быть, например, регистрация потенциальных покупателей на сайте, выбор логина, установление пароля, приобретение ими билетов посредством входа в личный кабинет. Подобные мероприятия позволяют частично уберечься от лиц, оформляющих покупку билета с целью дальнейшей перепродажи. Это достигается установкой ограничений на количество оформляемых билетов из одного личного кабинета, максимальной суммы оборота по одной карте, невозможностью оформления билетов на одно и то же мероприятие (спектакль) в течении месяца и т.д.

Финансовой службе театра необходимо помнить, что сумма за реализованные входные билеты будет поступать на счет в уменьшенном виде. Это связано с комиссией банка за организацию расчетов. Размер вознаграждения свой у каждого банка, но, в среднем, он варьируется от 2 до 5 процентов. При этом, в основном все банки, устанавливают размер комиссии прямо пропорционально объему финансовых операций. Замечу, что указанный размер комиссионного вознаграждения сопоставим с ценами на услуги банковской инкассации, к которой приходится прибегать театру для доставки в обслуживающий банк выручки из кассы. Также необходимо помнить, что подобные комиссии признаются расходами театра для целей налогообложения. При планировании финансово-хозяйственной деятельности, подобны расходы имеет смысл первоначально закладывать в финансовый план. С точки зрения ми-

нимизации расходов театра, некоторые системы предлагают потенциальному зрителю оплатить банковскую комиссию за провод платежа. Размер этой комиссии, как правило, равен величине оплаты услуг эквайринга. Если имеется подобная возможность, по нашему мнению, ею не стоит пренебрегать.

В практике автора уже имеются о попытках разработки программного приложения для Android и/или iPhone. Подобный подход позволит еще более охватить современную аудиторию (особенно молодежную), и предложить рынку новые и современные способы приобретения театральных билетов, что называется "на ходу".

Однако, существует и негативная составляющая этого вопроса. В случае замены или отмены спектакля билеты подлежат возврату в кассу театра или по месту их приобретения. Применительно к информационным технологиям будет иметь место процесс аннулирования купленных билетов, и возврата уплаченных денег. В соответствии с нормативными документами Центрального банка РФ, если зритель рассчитался банковской картой, а театр не смог выполнить взятые на себя обязательства (замена или отмена спектакля), то возврат должен быть произведен исключительно на карточные счета зрителей. Вариант с наличной выплатой из кассы театра должен быть исключен. Суммы, уплаченные банку за организацию расчетов в подобном случае, относятся на расходы театра.

Вторым способом организации электронной продажи билетов является помощь посреднической специализированной организации. Оформление отношений происходит путем подписания между театром и посреднической организацией агентского договора, нормы которого регламентируются Гражданским кодексом РФ. При этом агент обязуется организовать продажи билетов на спектакли театра как непосредственно на сайте учреждения, так и на других ресурсах интернета с предоставлением возможности прохода по специальной ссылке для осуществления расчетов. При данном варианте значительно увеличивается охват аудитории, что является заделом большей rea-

лизации билетов. В частности, каждому зрителю, когда-либо прошедшему регистрацию в данной системе, на электронный адрес начинает приходить полный список театров и иных учреждений культуры, расположенных в его регионе и оформивших договор с данным распространителем, с информационными материалами относительно проводимых мероприятий. Отдельно необходимо заметить, что зритель регистрируется у распространителя один раз, после чего под своим индивидуальным логином и паролем получает возможность заходить на сайты других заведений культуры для просмотра перечня мероприятий, наличия свободных мест, уточнения расценок. Все эти возможности являются предпосылками удачного оформления купли-продажи электронного билета.

Как и в предыдущем варианте, здесь выделяется в продажу определенное количество мест на мероприятия, однако, именно здесь и кроется одно из основных различий рассматриваемых нами вариантов. В первом варианте театр сам устанавливает количество мест, предлагаемых к реализации в системе электронной коммерции. Администрация театра оставляет за собой право, как увеличения предлагаемых к продаже мест в интернете, так и их уменьшения, в случае незначительности спроса со стороны пользователей всемирной паутины. Этот прием позволяет осуществлять более гибкую маркетинговую политику и оперативно реагировать на изменение спроса со стороны различных категорий зрителей. Во втором же варианте минимальное количество мест, предлагаемых к продаже через систему электронной реализации (квота), определяется договором с агентом и представляет собой строго оговоренную величину. Квота выделяется на все мероприятия, вне зависимости от их зрительского спроса и коммерческого успеха у публики. Конечно, за театром остается право увеличения предлагаемых к реализации мест, но об уменьшении этого числа речи быть не может. Математически квота может определяться неизменяемым числом, а может варьироваться применительно к мероприятию. Между тем, театру необходимо предусмот-

реть и отразить в договоре крайний срок реализации билетов агентом. По наступлению этого момента все нереализованные места должны быть возвращены в продажу в кассу театра. На практике этот срок определяется в интервале 60-90 минут до начала мероприятия.

Следующим принципиальным отличием рассматриваемых вариантов распространения электронных билетов является порядок расчетов. В первом варианте, как уже было указано, размер вознаграждения системы составляет порядка 3-5 процентов, что составляет оплату банку за организацию расчетов. Во втором варианте имеет место не только организация расчетов, но и весь процесс распространения билетов: рекламирование, продажа, расчеты, рассылка смс-напоминаний зрителю о предстоящем мероприятии и т.д. Этим объясняется повышенный размер вознаграждения, которое должен будет уплатить театр за подобные услуги. На сегодняшний день размер агентского вознаграждения может варьироваться от 10 до 50 процентов, и устанавливается в договоре. При выборе заведением культуры подобного варианта необходимо быть готовым к дополнительным платежам в пользу распространителя и заранее планировать подобные расходы. Реализация рассматриваемого варианта может оказаться выгодной только при значительном объеме продаж специализированным посредником.

По завершению каждого мероприятия, на которое была осуществлена реализация электронных билетов, стороны согласуют протокол реализации. В нем указывается дата и наименование мероприятия, количество реализованных билетов, общая сумма продаж, а также величина вознаграждения за оказанные распространителем услуги. Данный протокол является первичным учетным документом для бухгалтерского учета обеих сторон. Для распространителя суммы вознаграждения, указанные в протоколе, являются доходом. С точки зрения театра суммы, уплаченные распространителю, признаются расходами и на основании Налогового кодекса РФ в полном объеме уменьшают налогооблагаемую прибыль.

Использованные источники:

1. Филимоненкова О.А. Информационная система заказа билетов в театр на основе интернет-технологий // Молодежный научно-технический вестник. 2015. №5. С.14
2. Сорочкин Б. Зрительский спрос и экономическая политика театра // Современная драматургия. - 2005. - N 1. - С. 218-223.
3. Зубарева Е.В. Информационные технологии в системе управления хозяйствующих субъектов // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2011. №4. с.66-69.