

## Построение системы реализации электронных билетов на мероприятия Дома культуры

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. Построение системы реализации электронных билетов на мероприятия Дома культуры\Дом культуры. 2014.№1. с.60-64

# Построение системы реализации электронных билетов на мероприятия Дома культуры

*Константин Татаров, кандидат экономических наук, консультант, член ИПБ РФ*

*Информационные технологии сегодня внедряются в учреждения культуры ускоренными темпами, и специалисты вправе ожидать от них как практических, так и финансовых выгод. Наиболее востребованным на сегодняшний день вариантом внедрения IT-технологий является электронная продажа входных билетов (e-ticket) на мероприятия Дома культуры — спектакли, концерты и т.д.*

Технологически продажа билетов осуществляется на сайте учреждения. Наличие собственного сайта и организация на нем онлайн-продажи билетов являются показателем современности учреждения, понимания руководством требований сегодняшнего момента. Помимо этого, сайт несет информационную нагрузку, позволяя зрителю получить достоверную информацию о событиях, мероприятиях и спектаклях КДУ, вызывая и поддерживая зрительскую заинтересованность, привлекая внимание профессиональной и непрофессиональной культурной 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 и не о предварительном бронировании

билетов, 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 мероприятия. При этом вход на мероприятия может осуществляться как по обычным печатным билетам, получаемым зрителями в кассе перед началом спектакля, так и по электронным распечаткам, оформляемым через печатные терминалы.

Реализация входных билетов на сайте Дома культуры может осуществляться двумя способами — самостоятельно или с привлечением стороннего распространителя. При первом способе реализация билетов осуществляется собственными силами. Во втором случае необходимо оформление договора с платежной системой, организующей прием и провод платежей посредством банковских карт. Наиболее распространенными в нашей стране являются банковские карты си-

стем Visa и MasterCard. 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 Домом культуры самостоятельно.

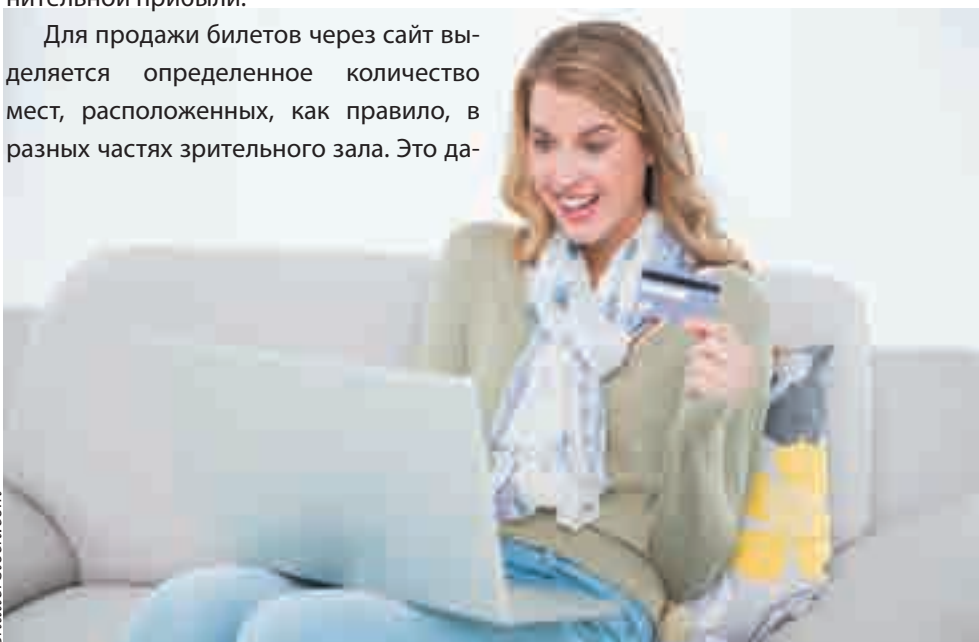
В качестве положительных моментов данного способа можно отметить возможность круглосуточной продажи билетов, увеличение глубины продаж и оперативное формирование статистической информации о проданных билетах. Более того, организация онлайн-продажи билетов позволяет расширить зрительскую аудиторию за счет приезжих, планирующих поездку в город, где находится предприятие культуры, и свой досуг. К подобной категории можно отнести также транзитных пассажиров, командировочных и иных граждан, временно пребывающих в городе. Электронная коммерция ускоряет процесс получения денежной выручки, обеспечивая Дом культуры оборотными средствами, способствует получению дополнительной прибыли.

Для продажи билетов через сайт выделяется определенное количество мест, расположенных, как правило, в разных частях зрительного зала. Это да-

ет зрителю возможность самостоятельного выбора варианта рассадки исходя из собственных предпочтений и стоимости предлагаемых билетов.

Выбор мест 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

Shutterstock.com



в случае отказа зрителя от покупки выбренных 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 Дома культуры.

В течение периода блокировки платежная система формирует для зрителя окончательный заказ, рассчитанный из количества билетов и их цены, а также из возможных дополнительных платежей, например банковских комиссий за осуществление расчета. 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 этом система никогда не запрашивает ПИН-код карты!

С периодичностью, оговоренной в договоре, платежная система представляет Дому культуры отчет о проведенных суммах с выделением отдельным показателем размера собственного вознаграждения. Форма отчета утверждается сторонами как приложение к договору. Одновременно с отчетом платежная система выставляет учреждению культуры счет на оплату оказанных услуг, а также иные документы, представление которых регламентируется законодательством и двусторонним договором между сторонами.

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 течение месяца и т.д.

Администрации и финансовой службе Дома культуры необходимо помнить, что деньги за реализованные входные билеты будет получать платежная система. В договоре с ней особое внимание следует обратить на порядок расчетов, сроки перевода денег учреждению культуры и размер комиссионного вознаграждения, причитающегося платежной системе за организацию денежных расчетов. Размер вознаграждения свой у каждой системы, но в среднем он варьируется от 2 до 5%. Замечу, что указанный размер комиссионного вознаграждения сопоставим с ценами на услуги банковской инкассации, к которой приходится прибегать учреждениям культуры для доставки в обслуживающий банк выручки из кассы. В некоторых случаях используется прием увеличения стоимости входных билетов на указанную величину. Таким образом, размер вознаграждения платежной системе перекладывается на покупателя билетов, обеспечивая экономию средств организатору мероприятия. Интерфейс платежной системы должен быть разработан таким образом, чтобы зритель узнавал о подобных дополнительных платежах сверх номинала билета еще до



момента подтверждения оплаты приобретаемых билетов.

Вторым способом организации электронной продажи билетов является помощь посреднической специализированной организации. Оформление отношений происходит путем подписания между Домом культуры и посреднической организацией агентского договора, нормы которого регламентируются Гражданским кодексом РФ. При этом агент обязуется организовать продажи билетов на мероприятия Дома культуры 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 впоследствии позволяет стимулировать реализацию 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 проводи-

мых 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 учреждений культуры для просмотра перечня мероприятий, наличия свободных мест, уточнения расценок.

Все эти возможности являются предпосылками удачного оформления купли-продажи электронного билета. При использовании этого способа никто не запрещает Дому культуры осуществлять самостоятельную реализацию электронных билетов.

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 Дома культуры 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 Домом культуры 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 Дому культуры необходимо предусмотреть и отразить в договоре крайний срок реализации билетов агентом. По наступлении этого момента все не реализованные места должны быть возвращены в продажу в кассу Дома культуры. На практике этот срок определяется в интервале 40–90 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 — 2–5%, 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 SMS-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% и устанавливается в договоре. При выборе 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 завершении каждого мероприятия, на которое была осуществлена реализация электронных билетов, стороны согласуют протокол реализации. В нем указываются 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 Дома культуры суммы, уплаченные распространителю, признаются расходами и на основании Налогового кодекса РФ в полном объеме уменьшают налогооблагаемую прибыль.