Государственное бюджетное учреждение

**«Республиканский центр народного творчества и досуга»**

**Методические рекомендации**

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПЛАТНЫХ УСЛУГ**

**КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ: СПОСОБЫ И МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ БИЛЕТОВ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Кызыл – 2017 г.

**Составитель:**

Кенден Айнаш Васильевна - ведущий специалист отдела информационной – аналитической и методической деятельности ГБУ «РЦНТД»

**Редактор:**

Ооржак Долаана Олеговна – ведущий специалист по автоматизированным информационным системам отдела отдела информационной – аналитической и методической деятельности ГБУ «РЦНТД»

**Ответственная за выпуск:**

Чыкай Чаяна Окчаевна – ведущий специалист отдела информационно-аналитической и методической деятельности ГБУ «РЦНТД»

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Введение……………………………………………………………………..1
2. Изучение досуговых потребностей населения для определения

 востребованности мероприятий и реализации билетов…………………..

1. Особенности функционирования билетного хозяйства

 в сфере культуры и искусства Российской Федерации……………………

1. Реализация билетов через уполномоченных и кассу…………...........................
2. Реализация билетов через сеть «Интернет». Электронный билет…

**Введение**

Ни для кого не секрет, что успешная деятельность культурно-досуговых и концертно-театральных учреждений во многом зависит от реализации билетов на мероприятия. В свою очередь успешный сбыт билетов зависит от нескольких факторов:

1) качество предлагаемого продукта (концертной программы, спектакля и др.);

2) степень информированности населения о предстоящем мероприятии (активное анонсирование, реклама);

3) удобные для потенциальных зрителей каналы реализации билетов (интернет, касса, дистрибьюторы - уполномоченные люди по продаже билетов).

За последние годы стала набирать популярность такая услуга, как электронная продажа билетов. Вместе с тем, предоставление электронных услуг и ресурсов различного типа и для различных категорий пользователей становится особенно актуальным в связи с принятием Концепции сохранения нематериального культурного наследия и созданием Федерального реестра объектов нематериального наследия. Если в учреждении культуры сильна дань традиции и отказываться совсем от продажи билетов через кассу не хочется, электронный билет может быть введен параллельно.

В данных методических рекомендациях мы рассмотрим различные способы и методы для более эффективной реализации билетов в культурно-досуговых учреждениях республики, и в особенности новейший и популярный на сегодняшний день в стране способ – продажа билетов в режиме онлайн.

**Изучение досуговых предпочтений населения для определения востребованности мероприятий и эффективной реализации билетов**

Культурное обслуживание населения в современных условиях требует установления устойчивой обратной связи с потребителями культурных услуг, тщательного изучения степени удовлетворенности различных категорий посетителей культурным потенциалом, формами и методами организации свободного времени. В настоящее время все больше практиков клубной работы приходят к выводу, что в организации досуговой деятельности необходим научный подход, который способен дать объективную картину досуговых потребностей населения. Если учреждения культуры хотят предоставлять населению услуги, которые будут востребованы, и на которые будут куплены билеты, им просто необходимо учитывать интересы и предпочтения различных категорий населения, потребности в предоставляемых услугах, в том числе, и отношение населения к действующим учреждениям культуры. Вот здесь и становятся незаменимыми **социологические исследования** – важный инструмент не только оценки ситуации, но и аргументации предложений по ее улучшению.

Проведение плановых социологических исследований дает возможность определять отношение потребителей к оказываемой услуге, давать оценку деятельности учреждения культуры, повышать эффективность проводимых мероприятий. Использование результатов социологических исследований позволяют установить более тесные связи между клубным учреждением и его посетителями, помогают руководителю клуба (ДК) доказать востребованность своего учреждения, а, следовательно, повлиять на формирование клубной сети в районе (городе).

Необходимо решить вопрос: кого исследовать – весь ли изучаемый массив или его часть. В первом случае исследование будет сплошным, во втором – выборочным. Наиболее распространено выборочное исследование. Можно обойтись достаточно ограниченным количеством респондентов, то есть сделать выборку. Но в составе выборки должны находиться представители всех категорий населения города, района, поселка или данной клубной аудитории. При этом в количественном отношении в выборке должны соблюдаться пропорции. Например, все население сельского поселения – 3 тысячи человек. Значит, выборка может составлять 300 человек (10%), 150 человек (5%). Из 3ех тысяч, к примеру, мужчин - 1400 и женщин – 1600, можно опросить 140 мужчин и 160 женщин. Также можно разработать выборку респондентов по возрасту (до 20 лет, от 21-25 лет и т.д.) Для более глубокого изучения отдельных категорий можно несколько изменить пропорции: увеличить группу молодежи – респондентов за счет уменьшения численности опрашиваемых пенсионеров, больше опросить молодежи.

Далее рассмотрим некоторые методы сбора первичной информации:

- метод опроса;

- интервьюирование.

- метод наблюдения;

Опросные методы весьма разнообразны. Основными считаются анкетирование (анкетные листы заполняются самими опрашиваемыми) и интервьюирование (опросные листы декламируются и заполняются специалистами – интервьюерами). Также, по способу получения информации выделяют почтовые, телефонные, прессовые, факсовые опросы. На сегодняшний день анкетный опрос остается одним из наиболее оперативных способов сбора первичной социологической информации.

**Анкетирование** может быть групповым или индивидуальным. Обычно один анкетер работает с группой из 15-20 человек. При этом обеспечивается стопроцентный возврат анкет, респонденты имеют возможность получить дополнительную индивидуальную консультацию по технике заполнения, а анкетер, собирая вопросники, может проконтролировать полноту их заполнения. Анкета имеет строгую структуру и состоит из нескольких частей. Первая – вводная – представляет непосредственное обращение к респонденту. В обращении кратко говорится о целях и задачах исследования, подчеркивается его значение, сообщается о том, как будут использованы результаты. Здесь же приводятся правила заполнения анкеты. Вторая часть – основная. Она содержит вопросы (их блоки), направленные на получение необходимой информации. Поскольку анкета должна способствовать решению нескольких задач, то лучше, если каждой из них будет соответствовать свой блок вопросов.

Вначале рекомендуется поставить «конкретные» вопросы – простые, доходчивые, рассчитывающие вызвать интерес респондента к активному заполнению анкеты. Это могут быть вопросы о конкретных ситуациях, фактах. Затем приводятся более сложные вопросы на выявление мотивов, мнений, установок. Главная часть анкеты (опросный лист) разрабатывается с учетом ряда дополнительных соображений. В анкетe нужно включить:

1. вопросы из исследовательской программы – основные вопросы;

2. вопросы – «крючки», ставящиеся ради поддержания интереса респондента к заполнению анкеты;

 3. вопросы – «фильтры», позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку, скажем, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за «фильтром» вопросу представляется либо особо ценным, наоборот, либо не очень важным;

4. вопросы – «ловушки», являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов (например, вопрос «В какой мере Вы удовлетворены своей работой?» – основной, то вопрос – «ловушка» формулируется иначе «Хотели бы Вы сменить свою работу?»);

5. вопросы, предполагающие два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа «да-нет»);

6. вопросы – «меню», т.е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;

 7. шкальные вопросы, т.е. такие, ответ на которые заключен в шкалировании чего-либо (например, оцените по 5-ти бальной шкале деятельность перечисленных ниже структур…);

8. табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы;

9. закрытые вопросы, т.е. сопровождаемые всеми теоретически возможными вариантами ответа, из которых респонденту предстоит выбрать тот, который соответствует его мнению;

10. открытые вопросы, не содержащие ни одного варианта ответа. В отличие от закрытых, открытые вопросы не содержат подсказок и не «навязывают» респонденту вариант ответа. Они дают возможность выразить свое мнение по данному вопросу во всей полноте и откровенности. Именно поэтому при помощи открытых вопросов можно собрать более богатую информацию, чем при помощи закрытых вопросов.

11. полузакрытые, точнее, частично закрытые (или частично открытые) вопросы, на которые заранее дана лишь часть вариантов ответа, которая может не удовлетворить респондентов, имеющих возможность дописать свой вариант.

В заключительной части анкеты размещаются вопросы, касающиеся некоторых личностных характеристик респондентов: пол, возраст, уровень доходов или принадлежность к тому или иному классу, семейное положение, количество детей и т.п.

**Интервьюирование** – форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом. Это один из самых надежных способов получения достоверной и полной качественной информации от респондентов. Интервью представляет собой слабоструктурированную личную беседу интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. В ходе беседы интервьюер может выяснить мнения, убеждения, осведомленность или привычки респондента. С помощью интервью легко получить идеи для развития, узнать, что хочет потребитель культурных услуг не методом проб и ошибок, а наиболее простым способом – спросив его об этом напрямую. При интервьюировании расширяются возможности повышения надежности собираемых данных за счет уменьшения числа не ответивших и ошибок при заполнении анкеты.

Проведение интервью невозможно без привлечения грамотных специалистов, обладающих высокими коммуникативными способностями и глубокими знаниями специфики клубной работы. Для того чтобы непринужденная, на первый взгляд, беседа оказалась плодотворной, интервьюеру необходимо составить четкий план беседы, он должен уметь задавать вопросы в различных вариациях и предвидеть возможность разных реакций респондентов. Используя этот метод, невозможно опросить большое количество респондентов. В день не рекомендуется проводить более пяти-шести интервью, так как наступает «эффект избирательного слушания», что снижает качество получаемой информации.

Важно учитывать, что при интервьюировании времени на озвучивание вопросов и заполнение опросного листа затрачивается больше, чем при заполнении анкет непосредственно респондентом. Поэтому необходимо предусмотреть значительный временной интервал для проведения интервью и увеличение количества интервьюеров. Еще одним из недостатков интервьюирования является субъективизм восприятия данных исследования и подверженность получаемых результатов влиянию интервьюера.

Иногда анкетирование и интервьюирование взаимно дополняют друг друга. Скажем, часть респондентов опрашивается с помощью анкеты, другая – методом интервью. Полученные данные сравниваются, анализируются и обобщаются.

**Метод наблюдения.** Под наблюдением в исследовании подразумевается прямая регистрация событий очевидцем. При помощи метода наблюдения имеется возможность непосредственно воспринимать поведение людей в конкретных условиях и в реальном времени. Социологическое наблюдение представляет собой целенаправленное и систематизированное восприятие какого-либо явления, свойства и особенности которого фиксируются исследователем. В ходе наблюдения могут фиксироваться характер поведения, настроение, жесты, мимика лица, выражение эмоций отдельных людей и целых коллективов (групп). Наблюдение позволяет широко, многомерно охватить события, описать взаимодействие всех его участников.

Формы и приемы фиксации могут быть различными: бланк наблюдения, фото-, видеоаппаратура и другие средства. В клубной работе метод наблюдения можно использовать для изучения степени активности присутствующих на мероприятии, поведения участников массовых мероприятий, можно наблюдать нравится или не нравится зрителям то или иное предлагаемое мероприятие в целом или какие-либо его составные части (блоки).

Максимально эффективно наблюдение, когда аудитория не знает о проводимом исследовании, иначе люди, узнав о целях наблюдения, смогут неправильно истолковать задачи исследования. Преимущества наблюдения очевидны: наблюдение осуществляется одновременно с развитием событий, процессов, явлений, то есть в конкретных пространственно-временных условиях. Любое культурно-досуговое мероприятие создается для зрителя. Если мероприятие вызовет у зрителя положительные эмоции – он станет частым посетителем Дома культуры. Если отрицательные, то, скорее всего, он предпочтет провести свой досуг в другом месте. Чтобы понять все ли устраивает зрителя культурного мероприятия, зачастую бывает достаточно простого наблюдения.

Для того, чтобы социологическая информация начала активно служить, выполнять свое предназначение, ее необходимо обработать, а далее обобщить, проинтерпретировать и проанализировать. Обсчет анкет, состоящих из закрытых вопросов, особых трудностей не представляет. Если, например, проводилось исследование однородной и сравнительно немногочисленной аудитории, то можно данные со всех анкет перенести на одну сводную общую анкету, а затем результаты отразить в таблице или графике. Если изучались запросы различных категорий населения, и собрано большое количество анкет, то следует сначала разобрать анкеты по категориям и перенести данные на соответствующие сводные анкеты, а затем сделать таблицы и графики по категориям. Затем на основании сводных анкет можно сделать одну общую анкету и общую таблицу. Более сложной является процедура обработки результатов устных опросов или анкетирования с применением открытых вопросов. Сама обработка здесь распадается на два процесса: свести содержание ответов к общим элементам, а потом их просчитать. Затем подсчитываются суммы всех оценок, предложений и получается количественный результат, выражающийся в абсолютных (числовых) или относительных (процентах) показателях.

**Анализ собранной информации** – это этап исследования, где проверяют, насколько верны были исходные предположения, получают ответы на заданные вопросы и выявляют новые проблемы. На этом этапе полученный материал интерпретируется, излагается в текстовой форме в зависимости от просматривающихся взаимосвязей и соотношений подсчитанных показателей. Завершается исследование составлением отчетного материала, подробным анализом с рекомендациями и выводами. Практическим результатом исследования непременно должна быть разработка конкретных мероприятий по совершенствованию клубной работы.

В качестве примера рассмотрим результаты социологического исследования, проведенного в одном сельском доме культуры N-ского района методом анкетирования. В нем приняли участие респонденты разного пола и возраста. Отношение к исследованию у посетителей мероприятия неоднозначное, настороженное. Охотнее принимали участие в опросе женщины. Они традиционно чаще пользуются услугами учреждений культуры.

Интересно отметить, что, несмотря на развитие и внедрение информационных технологий, самым эффективным способом распространения информации среди населения остаются **афиши**. Чуть более трети посетителей узнают от родных и знакомых и т.д. Но почему тогда, при таком «всеобщем распространении информации о работе клуба» существует большой процент посетителей, которые редко посещают клубы? Может быть, афиши ничего «не говорят» о самом мероприятии? Или «сами мероприятия» не интересуют посетителя? Или же клубные работники не утруждают себя в изобретении новых средств для PR-деятельности?

Результаты анкетирования продемонстрировали, что запросы населения N-ского района весьма дифференцированы в зависимости от возрастных и гендерных особенностей. Молодежь в основном, высказывает пожелания о расширении спектра услуг клубных учреждений в части развлекательных, интерактивных мероприятий тематической направленности (тематические дискотеки, концерты, конкурсы, КВН). Большинство же респондентов среднего возраста хотят видеть в клубе учреждение, уделяющее внимание мероприятиям не развлекательным, а удовлетворяющим их практические нужды (организация семейных торжеств, обучение кройке и шитью, разнообразие спектра услуг для детей). Возможно, по причине того, что досуг пожилых людей недостаточно продуман, данная категория населения реже посещает культурно-досуговые учреждения, чем молодое поколение. Следовательно, в рамках модернизации культурно-досуговой деятельности, современному клубному учреждению N-ского района следует найти пути решения проблем при предоставлении спектра качественных платных услуг населению, на которых будет организована эффективная реализация билетов.

**Особенности функционирования билетного хозяйства в сфере культуры и искусства российской федерации**

Чтобы разобраться в особенностях функционирования билетного хозяйства в сфере культуры в Российской Федерации мы обратились непосредственно к письму Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации от 17 марта 2005 г., в котором подробно говорится обо всех аспектах данного вопроса.

«Одним из направлений осуществления уставной деятельности учреждениями культуры и искусства в Российской Федерации является проведение театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий, аттракционов в зоопарках и парках культуры и отдыха, а также экскурсий.

Данные виды деятельности учреждений культуры и искусства социально значимы, признаются некоммерческими, как не направленными на систематическое извлечение прибыли, и считаются услугами, поскольку представляют собой деятельность учреждения культуры и искусства, не имеющую материального результата.

Вместе с тем учреждения культуры и искусства вправе осуществлять приносящую доходы деятельность, в частности, оказывать услуги по распространению и реализации входных билетов и абонементов на посещение культурных мероприятий, аттракционов в зоопарках и парках культуры и отдыха, экскурсионных билетов и экскурсионных путевок.

В соответствии с абзацами вторым и третьим пункта 20 части 2 статьи 149 Налогового кодекса Российской Федерации реализация данных видов услуг не подлежит налогообложению (освобождается от налогообложения) НДС, если одновременно соблюдаются следующие три условия:

● во-первых, реализуются и (или) распространяются входные билеты, форма которых утверждена в установленном порядке как бланк строгой отчетности,

● во-вторых, реализация и (или) распространение происходит на территории Российской Федерации,

● в-третьих, такую реализацию и (или) распространение осуществляет учреждение культуры и искусства.

Учреждения культуры и искусства вправе осуществлять услуги по реализации и распространению входных билетов на посещение культурного мероприятия как за наличный, так и безналичный расчет.

В соответствии с абзацем первым пункта 2 статьи 2 Федерального закона от 22.05.2003 N 54-ФЗ "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт" организации и индивидуальные предприниматели в соответствии с порядком, определяемым Правительством Российской Федерации, могут осуществлять наличные денежные расчеты и (или) расчеты с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники в случае оказания услуг населению при условии выдачи ими соответствующих бланков строгой отчетности.

В настоящее время, до определения Правительством Российской Федерации во исполнение пункта 2 статьи 2 Федерального закона от 22.05.2003 N 54-ФЗ специального порядка, действуют ранее принятые правовые нормы, в частности Приказ Минфина России от 25.02.2000 N 20н "Об утверждении бланков строгой отчетности", изданный во исполнение Постановления Правительства Российской Федерации от 30.07.1993 N 745, действующего, в свою очередь, в части, не противоречащей Федеральному закону от 22.05.2003 N 54-ФЗ, и письмо Минфина России от 23.08.2001 N 16-00-24/70, в соответствии с которым документы строгой отчетности должны содержать наряду с показателями, характеризующими специфику оформляемых операций, следующие обязательные реквизиты: гриф утверждения, наименование формы документа; шестизначный номер; серию; код формы по Общероссийскому классификатору управленческой документации (ОКУД); дату осуществления расчета; наименование и код организации по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций (ОКПО); код ИНН; вид оказываемых работ (услуг); единицы измерения оказанных услуг (в натуральном и денежном выражении); наименование должности лица, ответственного за совершение хозяйственной операции и правильность ее оформления, с личной подписью. Форматы утвержденных документов строгой отчетности являются рекомендательными и могут изменяться. Художественное оформление и техническое редактирование документов строгой отчетности определяются организацией самостоятельно, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации.

Как установлено абзацем вторым пункта 2 статьи 2 Федерального закона от 22.05.2003 N 54-ФЗ, бланки строгой отчетности приравнены к кассовым чекам. По указанной причине корешки реализованных (распространенных) входных билетов на посещение культурного мероприятия должны оставаться у того лица, которое реализовало (распространило) соответствующие бланки строгой отчетности населению за наличный расчет.

Таким образом, если учреждение культуры и искусства для массовой реализации входных билетов на посещение культурного мероприятия сотрудничает с распространителем, Министерство рекомендует вести раздельный учет билетов-бланков строгой отчетности, реализованных за наличный расчет учреждением культуры самостоятельно через свою кассу, и билетов, переданных за безналичный расчет другой организации для распространения.

В случае реализации билетов за безналичный расчет они передаются распространителю на основании приемо-сдаточного акта, накладной, иного документа, подтверждающего факт передачи товарно-материальных ценностей, который служит отчетным документом по реализованным за безналичный расчет билетам-бланкам строгой отчетности.

Учреждение культуры и искусства может само изготавливать или заказывать изготовление билетов. Также является правомерным предоставлять по договору распространителям право заказывать изготовление билетов для учреждения культуры и искусства, при этом в договоре целесообразно указывать, что билеты-бланки строгой отчетности с момента их изготовления являются собственностью заказчика и считаются переданными для распространения.

В случае если учреждение культуры и искусства передает билеты распространителю, то оно вправе потребовать от последнего отчета о реализованных и нереализованных билетах, возврата нереализованных билетов, перечисления в свою пользу денежных средств за реализованные распространителем билеты.

В случае если учреждение культуры и искусства сотрудничает с распространителем, использующим автоматизированные информационные системы продажи входных билетов, то в договор с указанной организацией целесообразно включать условие о том, что билет, изготавливаемый распространителем для учреждения культуры и искусства, считается переданным распространителю с момента передачи ему в электронной форме сведений об этом билете. При этом моментом передачи таких сведений считается момент изготовления распространителем билета-бланка строгой отчетности с их использованием. В этом случае корешки билетов-бланков строгой отчетности остаются у распространителя, осуществившего распространение населению входных билетов за наличный расчет.

Билеты из хранящегося в учреждении культуры и искусства комплекта, содержащие те же сведения, что и билеты, реализованные распространителем через автоматизированную информационную систему их продажи, должны погашаться учреждением культуры и искусства в порядке, установленном приказом руководителя».

**Реализация билетов на мероприятия через уполномоченных и кассу в культурно-досуговых учреждениях**

Ветеранами каналов реализации билетов являются уполномоченные представители по продажам билетов. Продажи через уполномоченных называющихся по-другому дистрибьюторами, до сих пор пользуются успехом. Это один из самых актуальных на сегодняшний день каналов реализации, можно сказать приоритетный.

Договор с уполномоченным заключается в двустороннем порядке с директором учреждения культуры. Изначально оговаривается количество билетов, которые будут переданы уполномоченному и он несет полную материальную ответственность за каждый полученный билет. Обычно выплачивается от 7 до 15 % от суммы проданных билетов. Также он имеет право возвратить нереализованные билеты за 5 дней до начала мероприятия.

С уполномоченными можно обходится без интернет - продаж, без огромных затрат на наружную рекламу и PR, так что процент реализации билетов гораздо превосходит средний процент. Продажа через уполномоченных – это результат успешного использования маркетинговой деятельности.

Уполномоченный должен в первую очередь отвечать непосредственно за планирование и реализацию:

1. привлекать в зал самых перспективных и лучше всего подготовленных зрителей;
2. добиваться наибольшего дохода при наименьших расходах.

Для этого при продаже билетов соблюдаются поочередно пять шагов общения:

1) приветствие,

2) краткая история о себе,

3) презентация,

4) заключение сделки,

**Первый шаг – приветствие** – должен обязательно сопровождаться открытостью и доброжелательностью, улыбкой, контактом глаза в глаза. Дистрибьютор обязательно должен принять положение, в котором находится потенциальный зритель.

**Второй шаг.** В краткой истории о себе он должен ответить на вопросы «Кто он?», «Откуда и зачем пришел?».

**Третий шаг – презентация**– это часть, в которой сотрудник дает афишу спектакля в руки потенциальному зрителю, чтобы создалось чувство собственности. При этом он кратко рассказывает о мероприятии, о месте, дате, времени проведения, о схеме зала. В этой части он должен с энтузиазмом убедить зрителя, что другого случая может не представиться.

**Мотивационные условия для уполномоченных**

Кроме материального стимулирования, учреждение культуры делает акцент на создание мотивационных условий для своих сотрудников. Для этого разработаны восемь правил успешного бизнеса, которые являются очень сильным психологическим рычагом.

Восемь правил успешной продажи билетов дистрибьюторами:

1) серьезное позитивное отношение к продажам,

2) быть вовремя,

3) быть готовым ко всему,

4) правильная работа по территории,

5) полный восьмичасовой рабочий день,

6) самосовершенствование,

7) четкое видение цели,

8) контроль ситуации.

Что касается ситуации с дистрибьюторами в нашей республике, часто этот канал малоэффективен, так как у сотрудников КДУ нет мотивации – за проданные билеты они не получают никакой прибыли. Директора, художественные руководители, методисты сами выступают в роли дистрибьюторов, посещая разные организации своего кожууна и предлагая билеты на свои мероприятия. Мотивируют их, прежде всего полная реализация билетов и выполнение плана платных услуг, нежели дополнительный заработок для себя.

И существует, конечно же, касса, система работы которой всем известна. В случае с кассами в районах республики в КДУ отсутствуют сами кассы и соответственно штатные единицы билетных кассиров. Продажа билетов осуществляется непосредственно перед мероприятием через работников сельских учреждений культуры, которые предлагают посетителям купить билеты, стоя в фойе, у входа в зрительный зал.

Билеты необходимо хранить только в металлических сейфах или шкафах, которые в конце рабочего дня должны опечатываться или пломбироваться. Перед реализацией билеты необходимо зарегистрировать в бухгалтерии, после чего они выдаются кассирам. Стоит заметить, что необходимые данные – дата, место, название мероприятия, время его начала и стоимость – проставляются самими кассирами в тот момент, когда билеты готовятся к реализации. Структура организации информации на билетном комплекте. Каждый билетный комплект имеет титульный лист, на котором обозначается: регистрационный номер; дата регистрации; ставится подпись сотрудника бухгалтерии, проверившего и зарегистрировавшего комплект. Случается, что билетные книжки могут быть повреждены. В этом случае составляется акт с указанием причин порчи и лица, которое является виновным в повреждении.  На испорченном билетном комплекте  ставится специальный штамп.  До момента уничтожения обеспечивается их хранение в установленном порядке.  В случае проверки испорченные книжки представляются лицам, которые ее осуществляют. Если выданные для реализации билеты полностью не проданы, они возвращаются  в учреждение культуры за два часа до начала мероприятия. Если лицо, отвечающее за реализацию билетов, не возвращает их вовремя, то он обязан оплатить номинальную стоимость билетов, поскольку в этом случае БСО считаются проданными. С сотрудниками, отвечающими за учет билетов в учреждении культуры, их прием, выдачу и хранение, заключается договор, в котором указывается, что они несут полную индивидуальную материальную ответственность.

**Реализация билетов через сеть «Интернет» в культурно-досуговых учреждениях. Электронный билет.**

Первым в республике учреждением, запустившим электронную продажу билетов через сеть Интернет, стал Тувинский национальный оркестр. В конце прошлого года по заказу Министерства культуры республики была разработана программа электронной продажи билетов через официальный сайт для Национального музыкально-драматического театра им. В. Кок-оола. В начале октября 2017 года электронную продажу билетов через свой официальный сайт запустил Тувинский государственный театр кукол. Поочередно к электронной кассе будут подключены Дом народного творчества, Центр развития тувинской культуры и ремесел, Центр русской культуры, Тувинская государственная филармония.

Интернет продажи, как канал реализации билетов, появились в России не так давно, лишь в последнее десятилетие, но их популярность с каждым годом все больше набирает обороты. Зайдя на сайт интернет продаж, можно найти раздел, где предлагается способ бронирования или приобретения билетов. В разделе приобретения билетов предложен ряд интернет-сайтов, занимающихся реализацией билетов. Так, например, открыв сайт Национального музыкально-драматического театра кликнув на заинтересовавшее название спектакля, пользователь переходит к «окну» данного спектакля. Пользователь должен пройти процедуру регистрации или авторизации. Для этого он вводит ФИО, придумывает логин и пароль, указывает свой контактный телефон и адрес электронной почты. Когда к нему на электронный адрес поступит письмо с подтверждением, там же пользователю предложат ознакомиться со схемой зрительного зала, выбрать удобное для себя место и цену билета. Способ оплаты: через электронные платежи (Яндекс-кошелек, WEB-money и т.д.) или с помощью банковской карты. Пользователь оплачивает удобным для себя способом и получает на свой адрес электронный билет, распечатывает его и идет в назначенный день и час в театр.

Реализации билетов именно посредством интернет-продаж может оказаться для зрителей наиболее предпочтительным вариантом по следующим причинам:

- для заказа билета, нет необходимости предварительно посещать театр, чтобы заранее выбрать комфортные места,

- на сайте можно без спешки и без очереди тщательно изучить репертуар театра, ознакомиться с отзывами других зрителей и выбрать понравившийся спектакль,

- можно получить электронный билет на свой электронный адрес и распечатать или воспользоваться смс с номером заказа на мобильном телефоне.

Данный способ уверенно завоевывает современную аудиторию. К примеру на сегодня почти 90% билетов на концерты Тувинского национального оркестра продаются через интернет. У Национального музыкально-драматического театра им.В.Кок-оола пока основным каналом реализации билетов остаются касса и уполномоченные лица (дистрибьюторы), но все больше населения республики, в особенности молодежь, осваивает электронную покупку билетов.

Большинство населения среднего возраста заходят в сеть «Интернет», регистрируются в социальных сетях «Вконтакте» и «Фейсбук» (Facebook), «Вайбер» (Viber) и т.д. и могут просматривать официальные сайты домов культуры, сельских клубов, официальные страницы администрации кожууна, общественные чаты в социальных сетях, где можно размещать афиши предстоящих мероприятий, анонсы и рекламу. Работникам КДУ республики следует активно использовать перечисленные социальные сети для эффективной рекламы мероприятий, также данный способ обеспечивает доступность информации о ценах билета, времени мероприятия и контактных данных, по которым можно уточнить цены и наличие билетов, забронировать хорошие места или назначить встречу для покупки билета. Если культурно-досуговое учреждение ведет паблик во Вконтакте или в Фейсбуке, то лучше в обязательном порядке установить приложение для покупки билетов: обе эти социальные сети не так давно выпустили интерфейс для установки кнопки продажи билетов (физически продажа будет идти через выбранный вами специализированный билетный сервис).

*Преимущества:*

- возможность мгновенной продажи билетов всем, кто заходит в паблик

- отличное решение для тех, у кого нет сайта, и дополнительный канал продаж для тех, у кого он есть





Также можно создать «лендинг» - одностраничный сайт, который идеально подходит, чтобы донести четко обозначенную мысль до аудитории, для регистрации и продажи билетов и использовать ссылку на него везде, где анонсируете мероприятие. Даже в случае, если сельские дома культуры, сельские клубы реализует входные билеты в основном по старинке, через кассу с использованием билетных книжек, необходимо создать собственный сайт хотя бы для кожууного, районного дома культуры, где можно делать анонсы мероприятий, размещать афиши всех СДК и СК данного района.

**Заключение**

С развитием современных платежных систем спрос на покупку входных билетов на культурные мероприятия, концерты, выставки и т. д. через сеть Интернет и терминалы растет. Как организовать такой процесс, чтобы и зрителям было удобно, и продавцу выгодно? Реализация через Интернет, электронный билет — совокупность информации (параметров), характеризующей право на посещение определенного театрально-зрелищного, культурно-просветительного либо зрелищно-развлекательного мероприятия в определенном месте и в определенное время. Продажа билетов через Интернет выгодна и для учреждения, и для клиента. Учреждение таким образом снижает свои затраты, в т. ч. и на изготовление бумажного носителя. Клиент экономит время, ему не нужно куда-то ехать, стоять в очередях и т. д. Тенденция перевода продаж в Интернет очевидна и поддерживается как учреждениями культуры, так и государственными органами.

Культурно-досуговым учреждениям республики необходимо идти в ногу со временем и перейти на электронную продажу билетов, тем самым обеспечивая удобство для своих посетителей. Лучше информировать своих посетителей о том, что билеты можно купить через сайт КДУ, акцентируя их внимание на том, что это выгодно для них. Увеличивать PR-деятельность сайта КДУ: проводить акции, мероприятия, которые привлекут зрителя, привлекая внимание зрителей скидками. Немаловажную роль играет также детальное изучение досуговых предпочтений населения своего района. В совокупности все перечисленное выше увеличит посещаемость КДУ, что, скорее всего, приведет к увеличению доходов от платных услуг.