

ООО «Профитикет»

Объем запрашиваемых инвестиций: \$ 2 000 тыс.

Направления использования

Приобретение основных средств - 59%

Маркетинг - 27%

Прочее (Административные расходы) - 14%

Описание предприятия

1. Дата создания – июнь 2004 г.
2. Объем и источник инвестиций, уже осуществленных в компанию – \$ 1 млн., собственные средства.
3. Продукция – система дистанционной продажи билетов.
4. Область применения продукции – сфера услуг.
5. Объем реализации за 2004 г. - \$ 24,4 тыс.
6. Стоимость основных фондов и краткая характеристика – Оборудование – \$ 200 тыс.
7. Права на объекты интеллектуально-промышленной собственности – Исключительная лицензия на использование в странах СНГ.

Владельцы

1-е физическое лицо	67%
2-е физическое лицо	13%
3-е физическое лицо	13%
4-е физическое лицо	7%
Совокупная доля госсобственности	0%

Характеристика продукции

Система, для приобретения и оплаты билетов театрально-концертные и спортивно-массовые мероприятия через: мобильный телефон (потребитель получает билет в виде штрих-кода на экран и оплачивает билет со либо со счета, привязанного к его мобильному счету, либо с помощью банковской карты или платежной карты объекта или системы Профитикет),

Интернет (с любого компьютера, подключенного к Интернету - потребитель сам распечатывает билет с индивидуальным штрих-кодом),

автоматические киоски, call-center, в любом почтовом отделении страны, сеть партнеров сервиса.

Система полностью автоматизирует билетное хозяйство объектов, проводящих зрелищные мероприятия на высочайшем уровне, отпадает необходимость в последующей доставке билетов.

Рынки и конкуренция

На сегодняшний день доля рынка только по кинобилетам Норвежского партнера в Скандинавии составляет: Норвегия – 85%, Швеция – 65%, Дания – 65%, Финляндия – 80%, Исландия – 80%. Программный комплекс iTicket внедрен и успешно работает в 8 странах мира. Опыт эксплуатации подобных систем в течение последних 15 лет на территории Скандинавии показывает, что более 60% билетов приобретаются не в кассах объектов, а через альтернативные каналы. При этом клиенты оплачивают данный сервис дополнительно. Билетный рынок России в 2003 году составил около \$ 500 млн., при демонстрируемом росте в среднем на 50-60% в год, в 2005 году этот рынок составит \$ 1,125 млрд. При европейских показателях по доле билетов, реализуемых через интерактивные каналы в 60%, потенциальный российский рынок билетов, реализуемых через интерактивные каналы, составляет \$ 675 млн. в год. Оценка из расчета 10% от стоимости билетов за удобство приобретения дает показатель потенциала российского рынка услуг по интерактивной реализации билетов в \$ 67,5 млн. в 2005 году. Спрос на этом рынке не удовлетворен и на 1% из-за технологической отсталости, отсутствия инвестиций и единой информационной системы.

Маркетинг и каналы сбыта

Продвижение системы будет осуществляться путем прямых продаж, участия в выставках, совместно с потребителями при рекламе конкретных мероприятий (кино, спортивные мероприятия и т.д.).

Компания уже запустила целый ряд успешных пилотных проектов в различных отраслях билетного хозяйства: Центральный Дом Литераторов (Москва, сеть Формула Кино) и Казахкинофест (Казахстан кино), Спортивный комплекс Олимпийский (Москва, спорт, концерты), ряд других объектов, победила в тендере ОАО «Синема Парк» - крупнейшей в России строящейся сети мультиплексов, наглядно продемонстрировав рынку полное технологическое превосходство Профитикет, признаваемое даже «конкурентами».

Для начала второго этапа компании удалось занять стратегические позиции в виде заключения эксклюзивного соглашения с Федеральным Агентством по физической культуре и спорту (Госкомспорт), договора с Правительством Татарстана, с ФГУП Почта России, достичь договоренностей с администрацией города Сочи, целым рядом спортивных, культурных и развлекательных объектов о дальнейшем развитии единой системы Профитикет.

Достигнута договоренность с Федерацией Футбола России о продвижении системы Профитикет во все российские футбольные клубы и их стадионы. В заключительной стадии находятся переговоры с ФК «Локомотив». Третий - самый агрессивный этап продвижения на рынок - массовое бесплатное подключение объектов, уже имеющих различные системы автоматизации, к системе Профитикет с одновременным вытеснением прежних систем и организации системы получения дохода компанией Профитикет исключительно за счет зрителей, приобретающих билеты удаленно.