

GIS2GO

ДОЛГИЙ ПУТЬ КЛИЕНТА ОТ ПОКАЗА ДО ПОКУПКИ



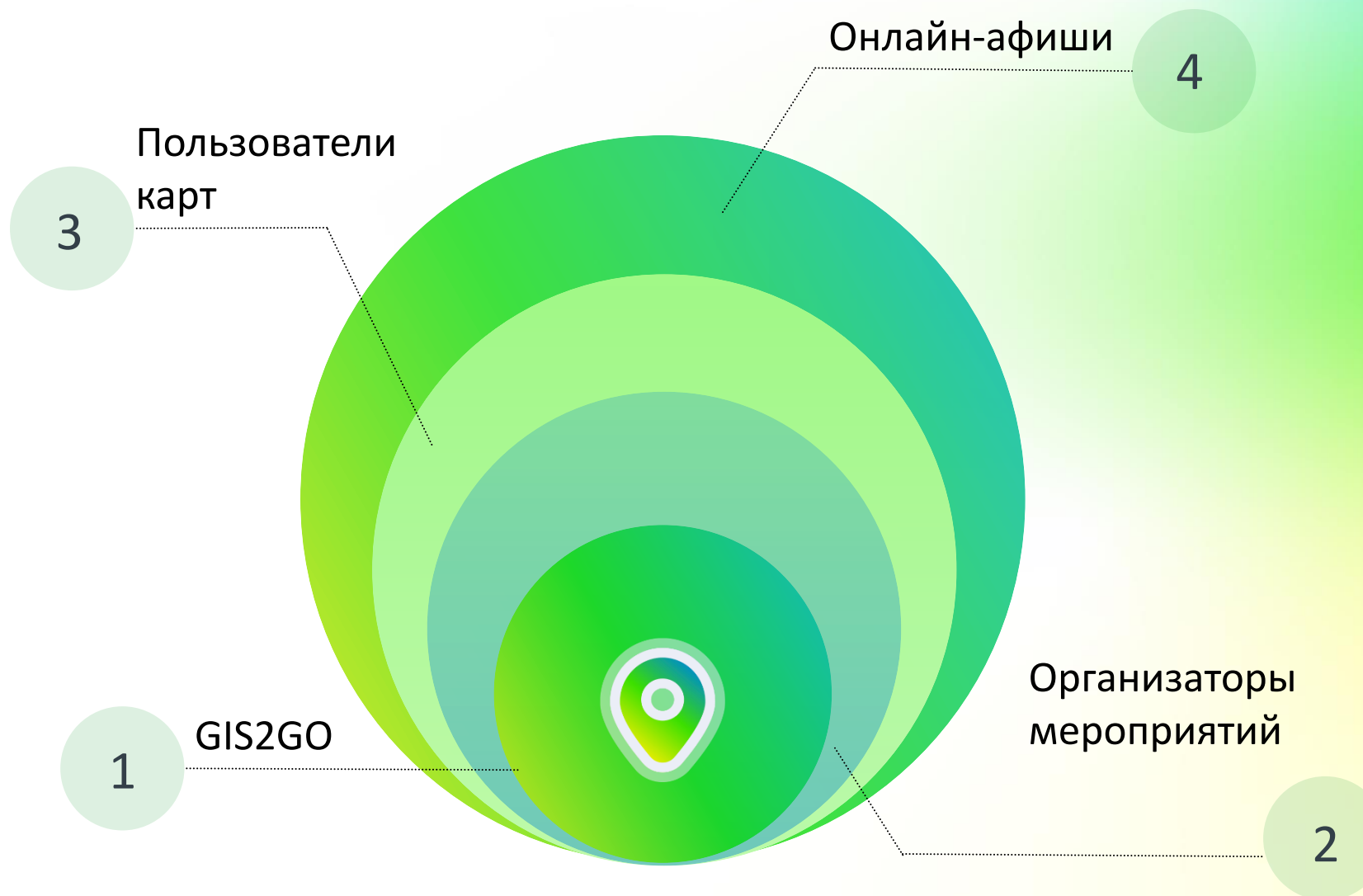
Афиша + Покупка + Карты = GIS2GO

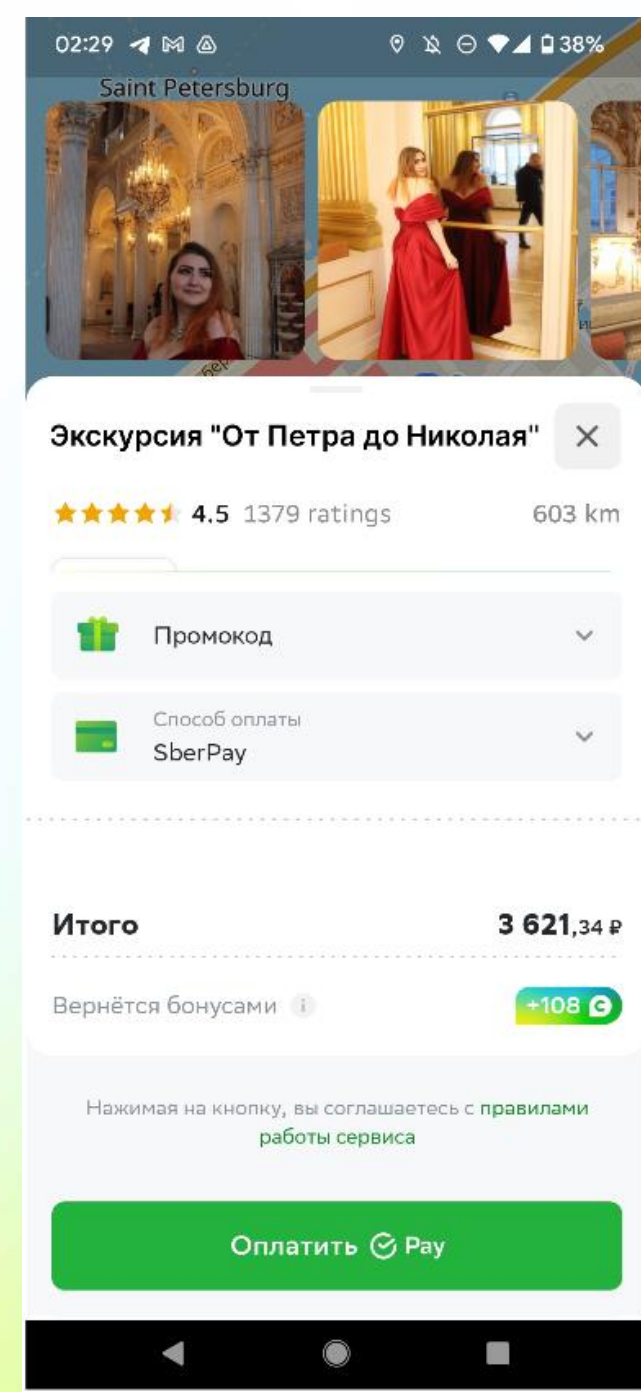
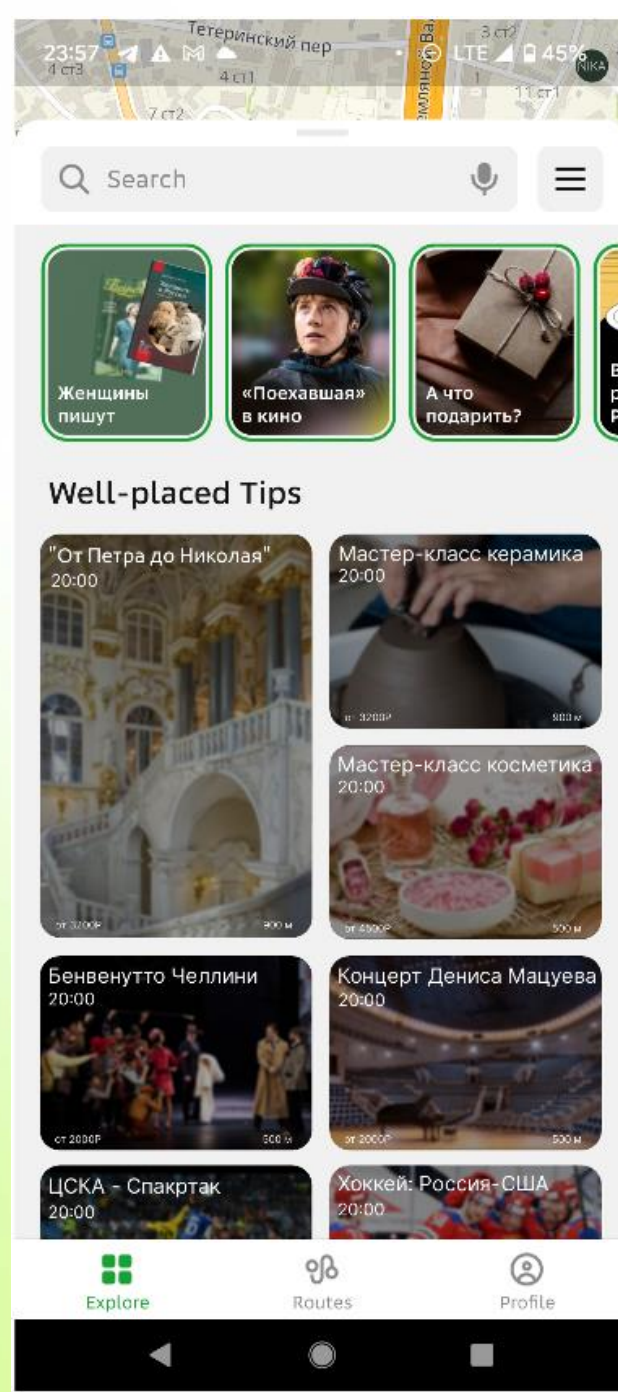
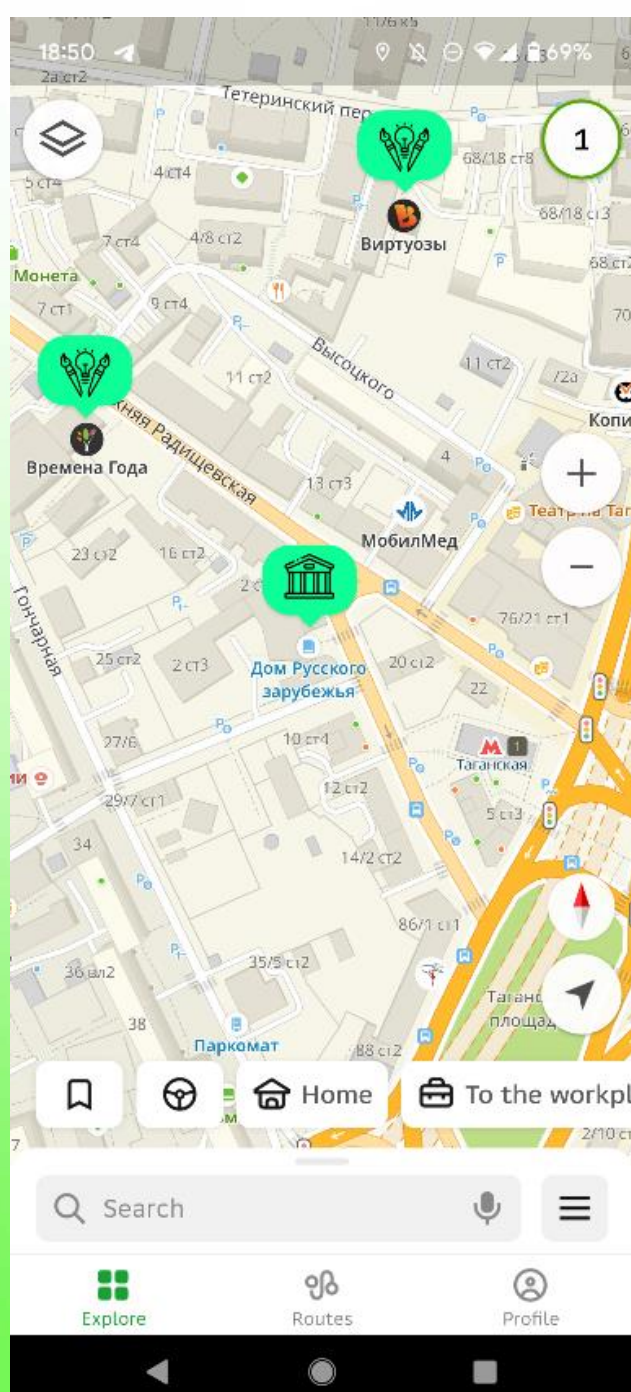
ПРОБЛЕМА

Сложность выбора мероприятия, много кликов от просмотра до покупки

РЕШЕНИЕ

Слой в 2GIS, который сделает покупку в 3 клика





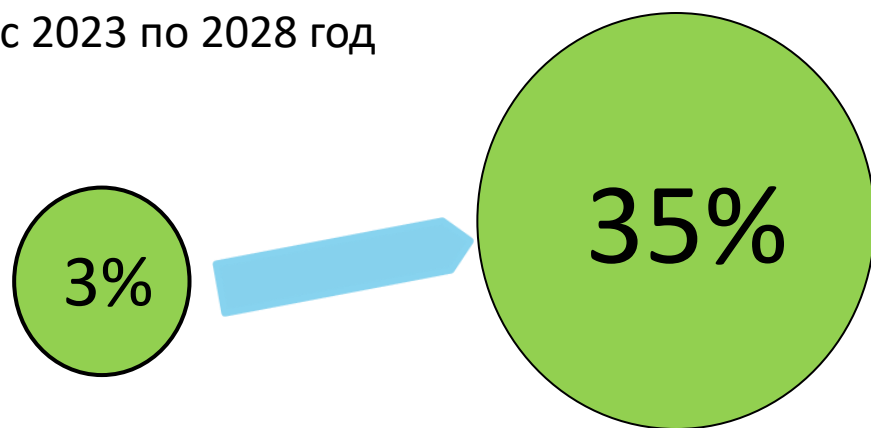
Обзор рынка

Рынок консолидируется

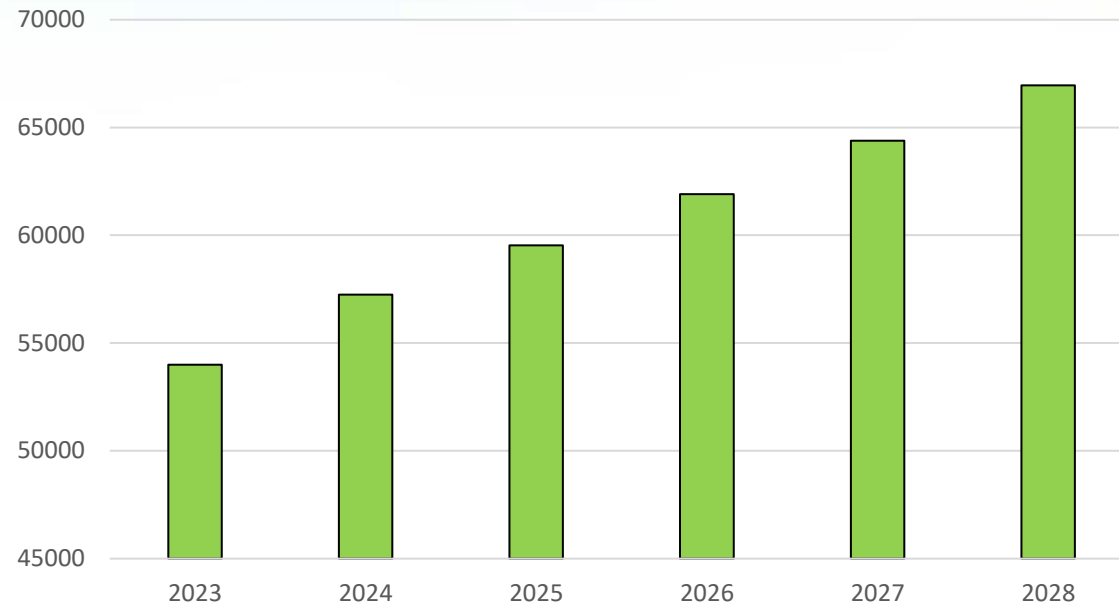
Крупные компании скупают конкурентов и
выдавливают мелких игроков с рынка

Зрелый рынок, растущий на уровне
инфляции

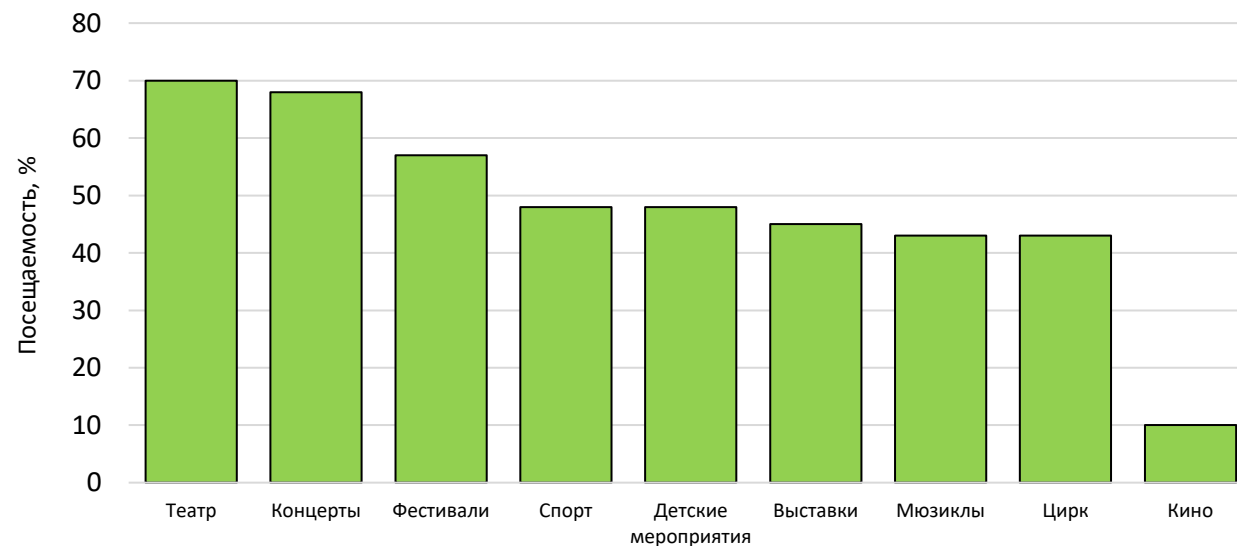
Рост доли рынка
с 2023 по 2028 год



Объем продаж билетов на рынке, млн руб



Посещаемость по сегментам

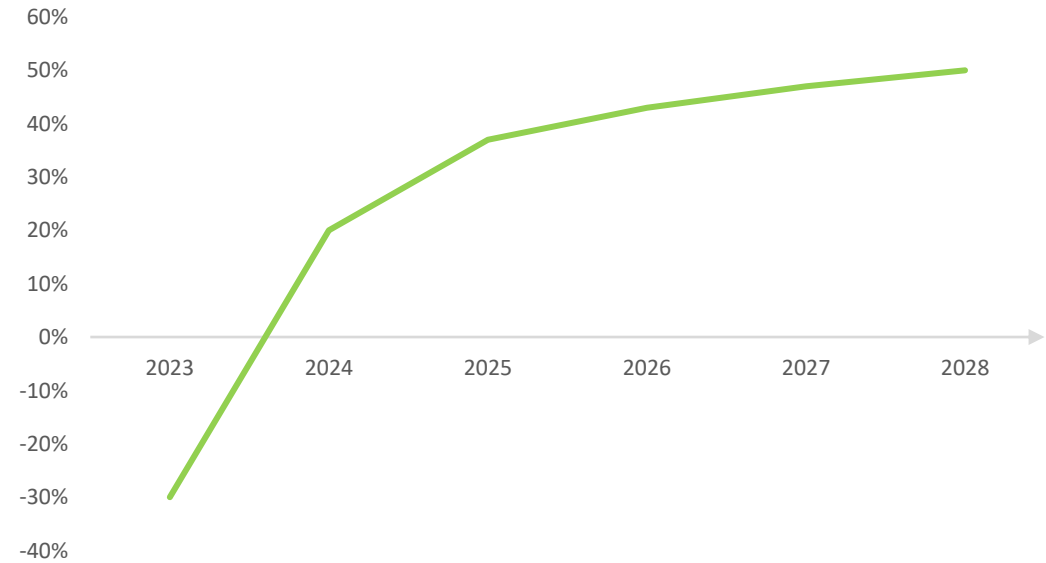


ПРОЕКТ ИНВЕСТИЦИОННО ПРИВЛЕКАТЕЛЕН

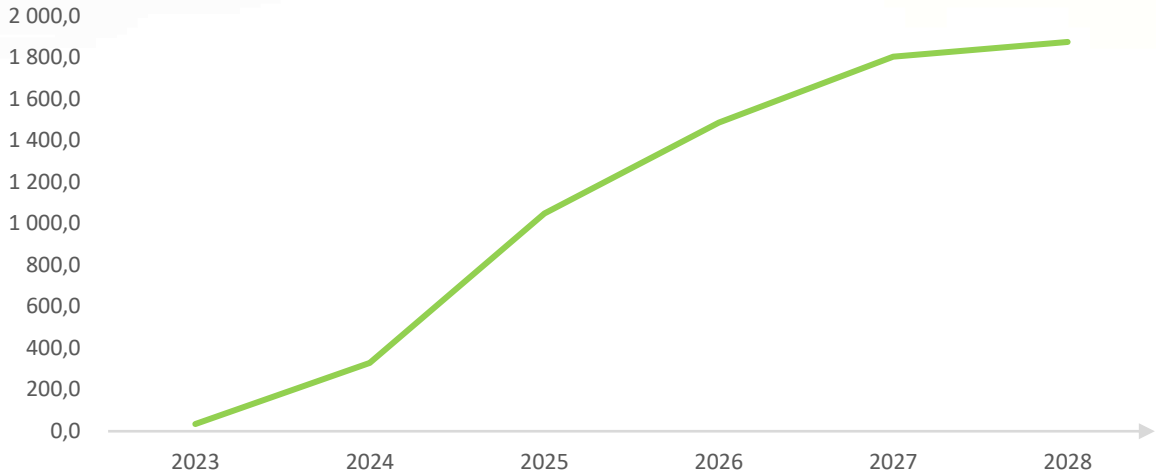
40% ROI

20% WACC

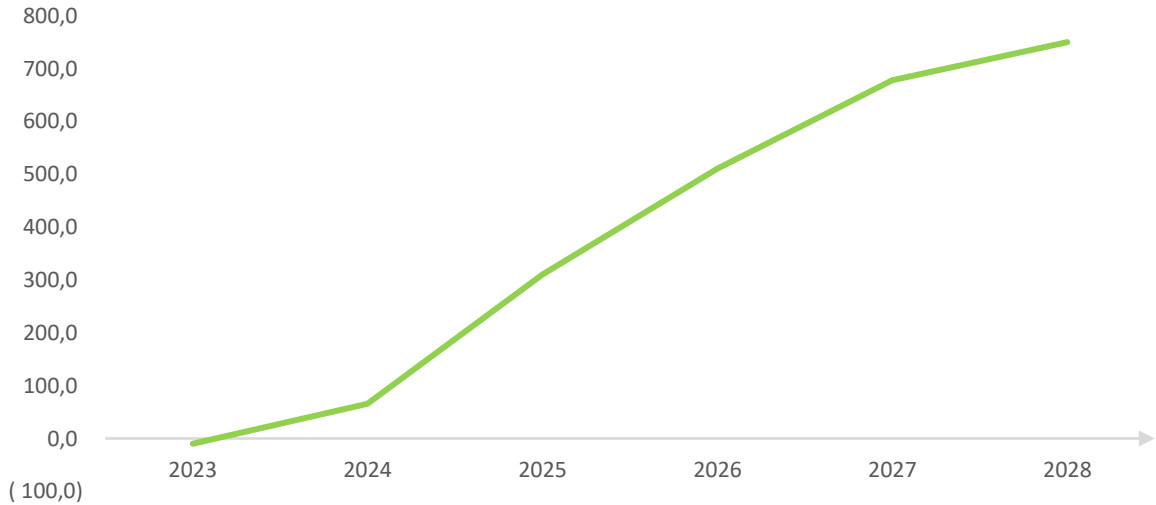
EBIT Margin
























Revenue, mln rub



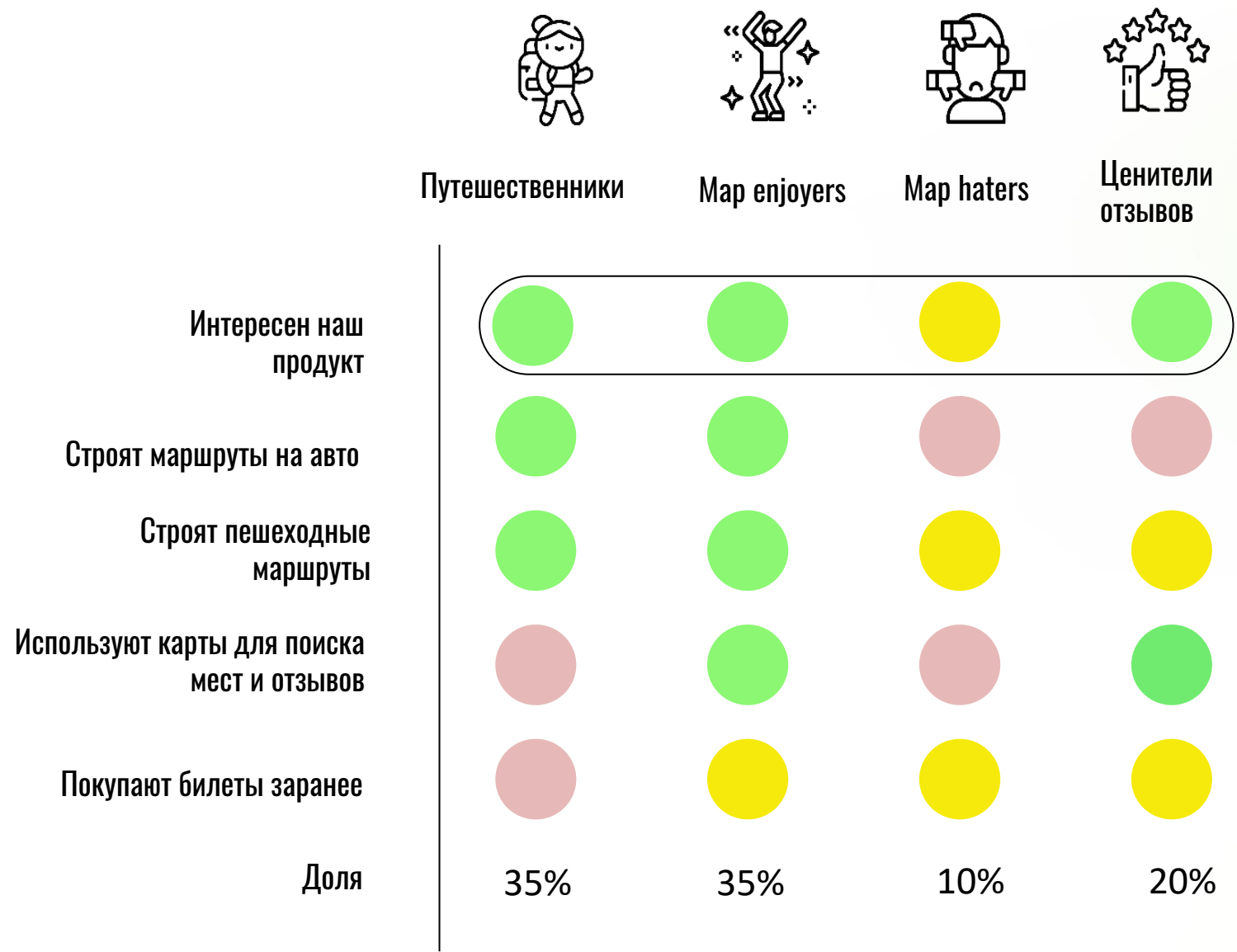
Net income, mln rub



АЛЬТЕРНАТИВЫ ЕСТЬ, НО ПРЕДЛОЖЕНИЕ УНИКАЛЬНО

| | GIS2GO | KUDAGO | Ticketland | Яндекс Афиша | Кассир.ру |
|-------------------------|---|--|--|--|--|
| Программа лояльности |  |  |  |  |  |
| Рекомендации |  |  |  |  |  |
| Моментальная покупка |  |  |  |  |  |
| Карта мероприятий рядом |  |  |  |  |  |
| Локальные мероприятия |  |  |  |  |  |

ПРОДУКТ ИНТЕРЕСЕН БОЛЬШИНСТВУ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



Источник: анализ на основе опроса в Google Forms. N = 200

ОСНОВНЫЕ РИСКИ СВЯЗАНЫ С НОВИЗНОЙ

Неосведомленность
потребителей о
нововведении

Сокращение
рынка
развлечений

Неосведомленность
организаторов о
нововведении

Быстрое
появление
конкурентов

Команда



Лука Логинов

НИУ ВШЭ



Степан Торопов

НИУ ВШЭ



Даяна Монгуш

ДВФУ



Глеб Храмов

РАНХиГС



Оля Демина

НИУ ВШЭ



Андрей Миронов

НИУ ВШЭ



Кирилл Чегров

ТвГУ



Егор Осипов

ФУ



Айша Хади

УГНТУ



Потенциальный заказчик
и уже рассматривает внедрение
нашего решения в продукт

Матрица Lean Canvas

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| <p>2. Проблема клиента</p> <p>Транзакционные издержки при поиске и подборе мероприятий рядом</p> <p>3. Существующие альтернативы</p> <ul style="list-style-type: none"> - KUDAGO - ticketland - яндекс афиша - kassir.ru | <p>4. Решение-продукта</p> <p>Создание слоя в 2GIS, который позволит отображать мероприятия, а не места на карте (мастер классы, выставки, прогулки, экскурсии, кино, спектакли, театры, музеи, выставки).</p> <p>Мероприятия отражаются недалеко от мест, где часто находится человек.</p> | <p>7. УТП</p> <ul style="list-style-type: none"> - на карте отображаются персонализированные мероприятия-рекомендации для каждого отдельного пользователя, в виде кружочка со значком - наличие кнопки моментальной оплаты прямо в приложении 2gis - на карте отображаются локальные мероприятия (мастер-классы, воркшопы,...) | <p>12. Нечестное преимущество</p> <ul style="list-style-type: none"> - большая база данных, которой нет аналога - сложное внедрение банковской оплаты(в 2 гис будет моментальной) | <p>1. Сегмент клиентов</p> <ul style="list-style-type: none"> - учащиеся (14-22) - работающая молодёжь(22-30) - средний возраст (30-45) - старший возраст(45+) |
| <p>10. Структура расходов</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка и маркетинг - хеджирование рисков | | <p>9. Потоки выручки</p> <p>Способы монетизации:</p> <ul style="list-style-type: none"> комиссия за оплату в размере 10% (уже есть на Афиша.ру) плата за показ своего мероприятия на видном месте | | |
| | <p>11. Ключевые метрики</p> <ul style="list-style-type: none"> - CTR - ROE - VAC - NPV | <p>6. Концепция верхнего уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> - объединение в 2gis всего необходимого для сокращения клиентского пути: от мысли посетить мероприятие до покупки билета на него | <p>8. Каналы</p> <p>Способы привлечения клиентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - привилегии клиентам СберПрайм - скидка на первую покупку - кэшбек бонусами или СберСпасибо - возможность покупки подарочных сертификатов, которые можно потратить на покупку билетов - реферальная система | <p>5. Ранние последователи</p> <ul style="list-style-type: none"> - Учащиеся, молодежь - блогеры, которые организуют мероприятия - постоянные пользователи 2gis |

Приложение 1: фин. модель

| GIS2GO DCF | | Proj. 2023 | Proj. 2024 | Proj. 2025 | Proj. 2026 | Proj. 2027 | Proj. 2028 |
|----------------|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Revenue | 33,8 | 329,1 | 1 047,7 | 1 485,9 | 1 802,8 | 1 875,0 |
| | COGS | 37,1 | 197,5 | 523,9 | 668,6 | 775,2 | 750,0 |
| | Gross profit | (3,4) | 131,7 | 523,9 | 817,2 | 1 027,6 | 1 125,0 |
| | Gross profit margin | -10% | 40% | 50% | 55% | 57% | 60% |
| | SG&A | 6,8 | 65,8 | 136,2 | 178,3 | 180,3 | 187,5 |
| | EBIT | (10,1) | 65,8 | 387,7 | 638,9 | 847,3 | 937,5 |
| | EBIT Margin | -30% | 20% | 37% | 43% | 47% | 50% |
| | D&A | 10,0 | 25,0 | 30,0 | 35,0 | 41,0 | 49,0 |
| | EBITDA | (0,1) | 90,8 | 417,7 | 673,9 | 888,3 | 986,5 |
| | Profit before tax | (10,1) | 65,8 | 387,7 | 638,9 | 847,3 | 937,5 |
| | Tax rate | 0% | 0% | 20% | 20% | 20% | 20% |
| | Tax | 0,0 | 0,0 | 77,5 | 127,8 | 169,5 | 187,5 |
| | Net income | (10,1) | 65,8 | 310,1 | 511,1 | 677,9 | 750,0 |
| Terminal value | | | | | | | |
| | WACC | 20% | | | | | |
| | Exit EBITDA multiple | 8,0 | | | | | |
| | Exit Price | 7 891,8 | | | | | |
| Discounting | | | | | | | |
| | n | 0,5 | 1,5 | 2,5 | 3,5 | 4,5 | 5,5 |
| | Discount factor (1 / (1 + WACC)) | 0,91 | 0,76 | 0,63 | 0,53 | 0,44 | 0,37 |
| | Present value net income | (9,2) | 50,1 | 196,6 | 270,0 | 298,4 | 2 895,2 |
| Valuation | | | | | | | |
| | Initial investment | | - | 500,00 | | | |
| | Present value net income | | | 3 701,09 | | | |
| | NPV | | | 3 201,09 | | | |
| | ROI | | | 40% | | | |

| 2GIS IS | | Proj. 2023 | Proj. 2024 | Proj. 2025 | Proj. 2026 | Proj. 2027 | Proj. 2028 |
|---------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Ticket sales annually in Russia, mln rub | 54 000,0 | 57 240,0 | 59 529,6 | 61 910,8 | 64 387,2 | 66 962,7 |
| | Inflation, % | 8% | 6% | 4% | 4% | 4% | 4% |
| | Market share | 3% | 12% | 22% | 30% | 35% | 35% |
| | Company Ticket GMV | 1350,00 | 6582,60 | 13096,51 | 18573,24 | 22535,53 | 23436,95 |
| | Company comission | 5% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| | Sber + | 0,7 | 0,7 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| | Revenue for ticket sale | 20,3 | 197,5 | 654,8 | 928,7 | 1 126,8 | 1 171,8 |
| | | | | | | | |
| | Marketing cost % GMV | 1% | 2% | 3% | 3% | 3% | 3% |
| | Advertising revenue | 13,5 | 131,7 | 392,9 | 557,2 | 676,1 | 703,1 |
| | | | | | | | |
| | Total revenue | 33,8 | 329,1 | 1 047,7 | 1 485,9 | 1 802,8 | 1 875,0 |
| | Revenue change YoY | | 875% | 218% | 42% | 21% | 4% |

| Assumptions | Proj. 2023 | Proj. 2024 | Proj. 2025 | Proj. 2026 | Proj. 2027 | Proj. 2028 |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Dirty COGS % of sales | 110,0% | 60,0% | 50,0% | 45,0% | 43,0% | 40,0% |
| Dirty SG&A % of sales | 20,0% | 20,0% | 13,0% | 12,0% | 10,0% | 10,0% |
| Inflation | 8% | 6% | 4% | 4% | 4% | 4% |
| Effective tax rate | 0% | 0% | 20% | 20% | 20% | 20% |
| Marginal tax rate | 0% | 0% | 20% | 20% | 20% | 20% |