

Sharing *Экономика*

pwc.com/CISsharing

Серия Consumer Intelligence



Содержание:

Потребитель Серия разведки «о разделе Экономика»

Я.

Методология исследования

II.

Моментальный снимок Sharing экономики

- По номерам
- Перспектива от специалистов отрасли

III.

Оценка Sharing экономики

Внутривенно

Бизнес Обмен

- автомобильный
- Розничные и потребительские товары
- радушие
- Развлечения, средства массовой информации и коммуникации

V.

*Что за Sharing экономики означает для
Вашего бизнеса*

*Исследование
методология*

Я.



То, что мы делали и с кем мы говорили с

По всему миру, новая волна одноранговой сети, доступ к инициативе предприятие потрясает до установленных категорий. Если заимствование товары, аренда дома или обслуживают до микро-навыки в обмен на доступ или деньги, потребители демонстрируют устойчивый аппетит для обмена на основе экономики.

Потребители проявляют надежный аппетит для обмена экономики, основанной на

Мы решили исследовать, как обмен этос делает свой отпечаток на более широкий рынок-и понять, что традиционные операторы и претенденты должны сделать, чтобы позиционировать себя перед разрушением и извлечь выгоду из новых источников дохода. При разблокировке экономики обмена сегодня, компании могут превратить сегодняшнюю угрозу в завтрашнюю возможность?

Может ли компания превратить сегодняшнюю угрозу в завтрашняя возможность?

Чтобы сделать это, мы работали с BAV Consulting, мировой лидер в области исследований и идеи, которая является домом для крупнейших и ведущих количественного эмпирического исследования брендов и потребителей, захватив десятилетия потребительского восприятия. За последние четыре месяца мы приступили обширные исследования, чтобы понять отношение потребителей в сторону совместного экономического обследования населения в целом, говоря откровенно с влияющими, интервью руководителей бизнеса и зорко ухо, настроенную на обмен экономики болтовни на социальные медиа. В совокупности эти данные дали нам полное представление о том, что это разворачивается через бизнес и потребительские ландшафты.



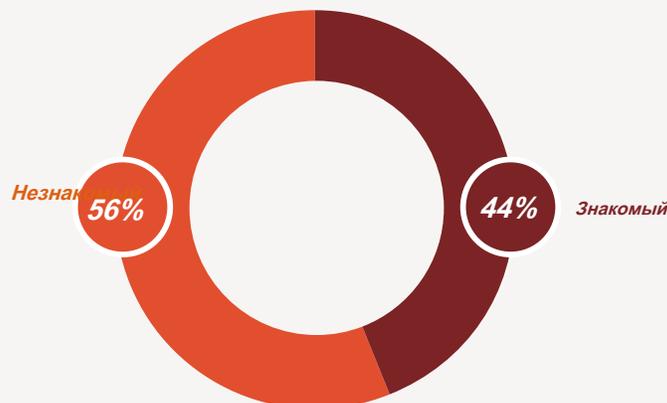


Исследование:

Мы пробовали американских потребителей, которые имеют некоторое знакомство с видеохостинге экономики. Этот образец сократить по возрасту, доходу, региону и пола.

- 25 минут онлайн-опрос потребительских дегустаторов
- Общая выборка: n = 1000
- Точки панели: Стимул
- Филдинг даты: 17 декабря 2014 - 22 декабря 2014 Большая часть наших вопросов были заданы 44% респондентов, которые знакомы с видеохостинге экономики.

Всего взрослого населения США:



В нашем исследовании мы определили обмен экономики следующим образом:

Обмен экономикой позволяют отдельным лицам и группам, чтобы делать деньги из недоиспользованных активов. Таким образом, физические активы распределяются в качестве услуг. Например, владелец автомобиля может позволить кому-то сдавать в аренду свой автомобиль, когда она не используется, или владелец кондо может сдавать в аренду свою квартиру, пока он в отпуске.

Некоторые примеры обмена экономики включают в себя:

- *Гостеприимство Питание: CouchSurfing, Airbnb, Feastly, LeftoverSwap*
- *Автомобили и транспорт: RelayRides, Hitch, Uber, LYFT, Getaround, Sidecar*
- *Розничные и потребительские товары: Neighborgoods, SnapGoods, Poshmark, Tradesy*
- *Средства массовой информации и развлечения: Amazon Семейная библиотека, Wix, Spotify, SoundCloud, Earbits*

Сотрудничество с группой цифровых услуг PwC по:

Для того, чтобы провести коллективное обсуждение будущего обмена экономикой и последствия это может иметь как на предприятии и в обществе, мы сели с группой Digital Services PwC.

На этой сессии мы сосредоточили наши дискуссии вокруг следующих ключевых вопросов:

- Какие ключи к разгадке лучшего пользовательского опыта через экономику обмена?
- Каковы риски? Для зрелых отраслей промышленности? Для действующих разрушителей? Для претендентов?
- Какие ингредиенты являются ключом к успеху в этой бизнес-модели?
- Каковы неопределенности эта отрасль сталкивается, и каковы возможности?
- Как, возможно, концепция обмена экономикой применяться к существующей бизнес-модель в различных отраслях промышленности?

Беседы со специалистами отрасли:

В пространстве, как новый и, как двусмысленно определяется как обмен экономики, мы хотели бы услышать от людей, близких к нему, те, на переднем крае технологий и бизнеса, которые могли бы предложить нюансами взгляды о том, что происходит и почему это важно. Чтобы сделать это, мы провели салоны в двух городах-Нью-Йорк и Сан-Франциско, где мы пригласили специалистов отрасли весить на состояние обмена экономики и будущем держит. Наши эксперты включали:

Шелби Кларк

Генеральный директор Peers.org, основатель RelayRides и бывший директор Kiva.org

Челси Rustrum

Соавтор Это консультант Sharable Жизнь и обмен Экономика

Пэдден Гай Мерфи

Руководитель бизнес-партнерства, Getaround, пэр-равному автомобиль платформа обмена

Барбара Pantuso

Независимый консультант, предприниматель и основатель Эй Neighbor!, локальный сайт обмена

Джим (Гриф) Гриффит

Декан eВау образования, ведущий eВау радио, автор Официального eВау Библия

Allison Муни

Глава Тенденции и Insights, Google маркетинг; Главный редактор, Think с помощью Google

Brooke Морленд

Основатель, Fashism.com и бывший руководитель отдела маркетинга, Gett (Gettaxi США)

Эван Frank

Соучредитель и президент, Америка, onefinestay

Kathryn Duryea

Консультант по маркетингу, бывший вице-президент по маркетингу, Rocksbox, ювелирное абонентское обслуживание премиум

Элизабет Mouchy

Соучредитель в Daylighted, под ключ галерею, которая использует цифровой холст, чтобы принести искусство во всем мире

Arun Sundararajan

Профессор Нью-Йоркского университета Школе бизнеса Стерн



Социальный Listening



Болтовня на социальном медиа часто может выявить изменения в отношении потребителей и восприятие. Для захвата этого, PwC провела поиски программного обеспечения через «социальные сети» -включая блоги, Twitter, Facebook, форумы и онлайн торговых точек новостей с комментариями доски, создавая поиск соответствующих ключевых слов, тонкой настройки и оптимизации этот список, основанный на результатах, а затем анализировать данные от ситуативного контекста.



Моментальный снимок
Sharing экономики



Surfboard
\$7 a day

Boombbox
\$5 a day

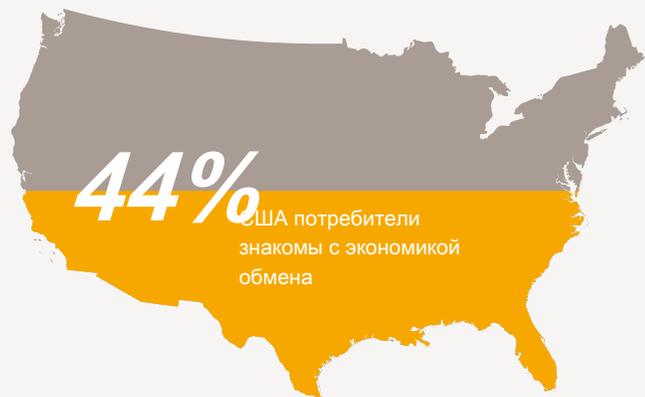
Roof Rack
\$8 a day

Dress
\$4 a day

Mini-van rental
\$30 a day

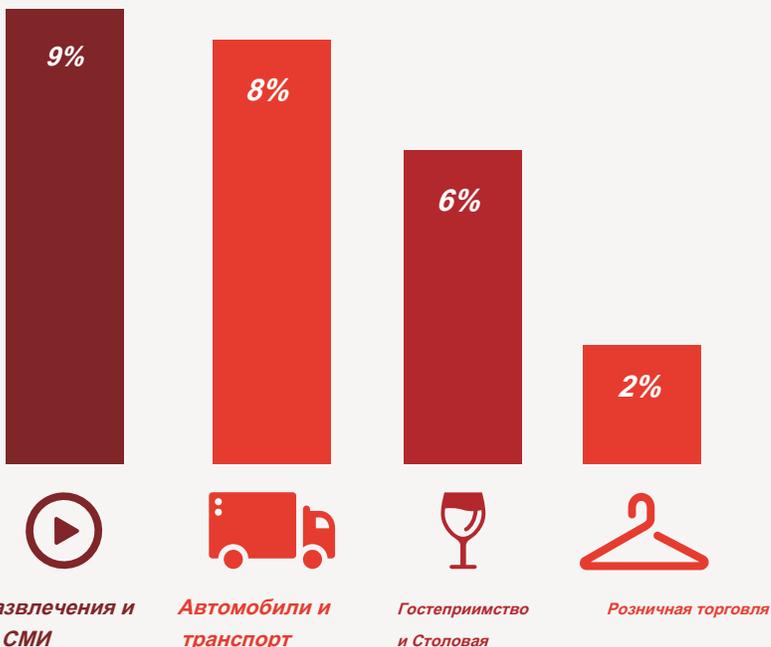


Доверие, удобство и чувство общности являются все факторы, толкая принятие видеохостинге экономики вперед. Благодаря готовности потребителей попробовать мобильные приложения, есть более низкие барьеры для входа на рынок, когда речь идет о строительстве брендов и расширения быстро-инновации часы в настоящее время установлена для быстрого темпа, и будет еще быстрее, так как потребители становятся все более доверительными отношений связаны социальное настроение и сообщество пользователей.



19% от общего количества взрослого населения США, участвующие в операции обмена экономики

Процент взрослых американцев, которые участвуют в сделке обмена экономики



Из тех потребителей, которые пытались обмен экономики

57% согласен «Я заинтригован компанией в обмен экономике, но есть некоторые опасения по поводу их»

72% согласен «Я мог видеть себя быть потребитель в обмен экономики в ближайшие два года»

Кто больше всего волнует экономики обмена, как только они пробовали?



*Среди взрослых американцев, знакомых с экономикой обмена,
они воспринимают много преимуществ к нему*



86% согласны, что делает
жизнь более доступной



83% согласны, что делает жизнь
более удобной и эффективной



76% согласны, что это лучше
для окружающей среды



78% согласны, это создает
более сильное сообщество



63%
согласны, что это
больше удовольствия, чем
заниматься с традиционными компаниями



89% согласны он основан на
доверии между поставщиками и
пользователями

Они пересматривают стоимость владения



81% согласны, это дешевле,
делиться товаров, чем владеть
ими по отдельности



43% согласны владеющим
сегодня чувствует себя обузой



57% согласны доступ
новый владелец

Но у них есть какие-то проблемы



72% согласны они считают, что
обмен опытом экономика не
соответствует

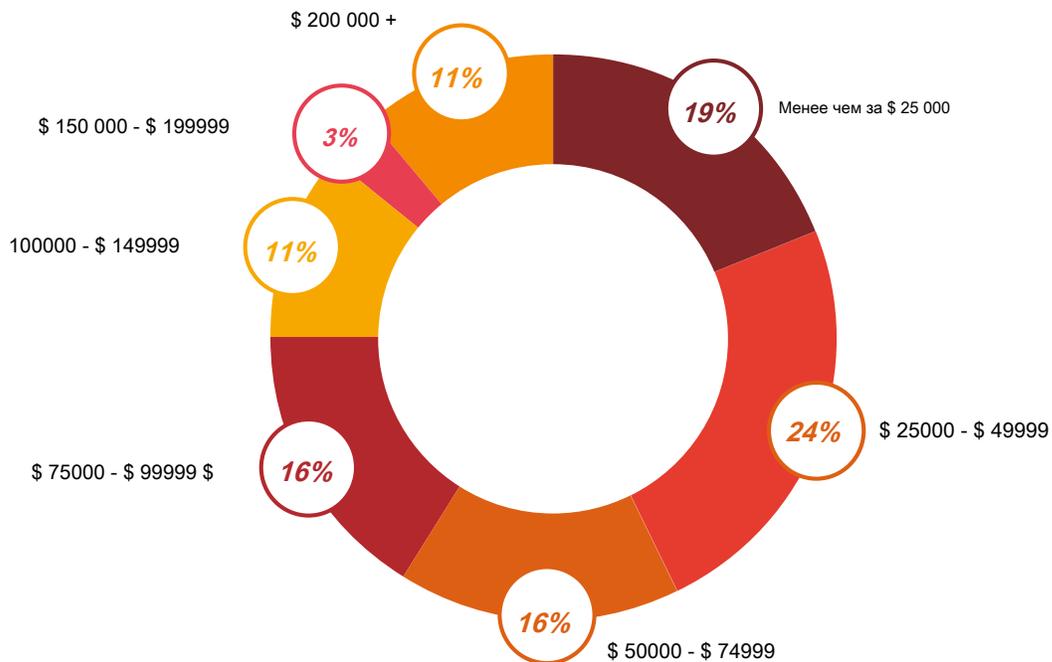
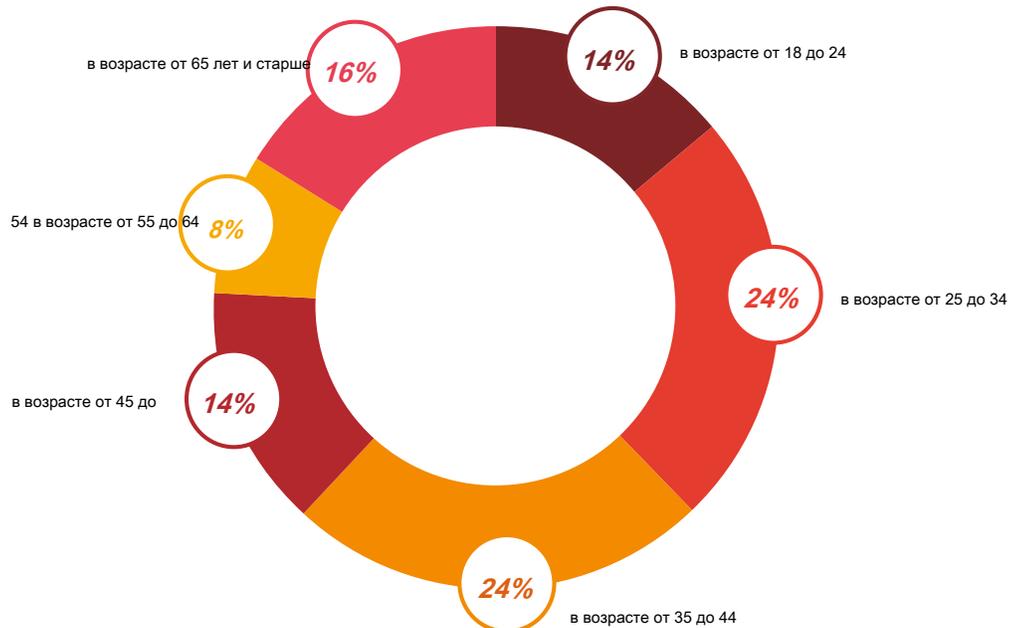


69% согласны они не будут доверять делиться
экономики компании, пока они не рекомендуются,
кому они доверяют

Кто обеспечение в этой новой экономике?

7%

населения США являются поставщиками в обмен экономике;
они режут по возрасту и доходу домохозяйств



Перспектива от специалистов отрасли



Джаря Бергштейн, генеральный директор и директор по маркетингу седьмого поколения

На общих ресурсах:

Совместное потребление на самом деле наша бизнес-модель, мы не владеем какой-либо из нашего собственного производства, мы эффективно разделить объекты. Мы контрактное производство с

партнер компании, которые делают продукты для других, часто конкурентов. Мы делаем все наши собственные формулировки, но мы делимся оборудованием и сооружениями. Это не традиционное определение разделяющего экономики, но это, конечно, так, что мы построили наш бизнес, и он подходит под определение "эффективного использования избыточных мощностей."

Всякий раз, когда мы исследовали владение нашими собственными средствами, мы продолжаем возвращаться к тому, что это на самом деле не является экономически более привлекательным и экологически более устойчивой, чем обмен объектов через бизнес-модель контрактного производства.

Точно так же, когда речь идет о распределении, мы используем Логистический Партнер. Они сочетают в себе нашу бренд с другими брендами, чтобы заполнить грузовик, так как мы часто не заваливать машину сам. При обмене, мы также используем пять-шесть распределительных центров каждый ближе к нашим рынкам, в то время как если бы мы пытались строить свои собственные объекты, мы должны были бы только от одного до двух, чтобы поставить страну. Наши партнеры профессионально интегрировать сервис, который является финансово и экологически более устойчивым. Это все об эффективном использовании ресурсов, очевидно, соединительно мире мы живем, что сделало более доступным. Я думаю, что любое место, где вы можете найти неэффективность, что неэффективность будет ликвидирована в не слишком отдаленном будущем.

На общих идей:

Мы не патентовать технологии, которые мы разрабатываем. Убеждение в том, что мы будем создавать лучший мир, если все больше и больше компаний найти на растительной основе решений, которые выполняют так же эффективно, как и обычные бренды, а не с использованием нефтепродуктов на основе химических веществ, для выполнения той же задачи.

О социальном обмене:

15 лет назад, один из вопросов, вы всегда спросить, где вы узнали об этом продукте в первый раз? Первая строка каждого отчета исследований всегда была "друг рекомендовал его. Расстраивает, что в то время было то, что вы не могли сделать что-нибудь об этом напрямую. Сегодня перевес потребительских обзоров заполнил эту пустоту. Раньше вы никогда не могли эффективно получить доступ к рекомендации друга, сегодня они управляют бизнесом. Это способ эффективно использовать мощь голоса каждого, а это имеет очень четкий и мощный эффект на бизнес.



Дермот Боден, главный директор бренда в Citi

При запуске Citi Bike:

Это был огромный риск, когда мы начали этот путь. В то время, было много вопросов, это то, что нужно делать? Это собирается быть успешным? В результате, это было то, что мы думали об очень трудно, прежде чем мы попали в него. И тем не менее, он превзошел все наши ожидания

в чем он доставлен для нас и нашей способности достичь и соединиться с нашими клиентами, нашими клиентами и людьми, которых мы хотели бы видеть стать клиентами и клиентами.

С точки зрения бренда, это было очень важно, чтобы бренд был связан с очень экологически чистой транспортной модели. Citi выступает за прогресс, и мы не могли придумать лучшего способа представления такого рода прогресса в новой городской среде, где люди заботятся о стабильности. Мы также видели сдвиг в ценностях Citi потребительского велосипед обеспечивают турист и коренные житель Нью-Йорк с замечательной возможностью получить вокруг.

На общих идей:

Мы запустили Citi Mobile вызов в прошлом году, мы пригласили разработчиков со всего мира, чтобы помочь построить инновационные решения, основанные на цифровой платформе Citi. В прошлом году мы привезли 60 финалистов в Силиконовой Долине, Нью-Йорк и Майами, чтобы представить эти идеи жюри, которые могли бы решить, были ли эти нововведения, которые могли бы принести пользу нашим клиентам. Финалисты соревновались за возможность принять их идею производства, долю 100000 \$ и других услуг, чтобы помочь получить некоторые идеи от земли.

Это чрезвычайно мощная инициатива. У нас есть возможность через эти хакатон, чтобы охватить людей со всего мира, которые имеют огромные идеи, огромные концепции, и на самом деле увидеть, если мы можем помочь привлечь их на рынок. Это хорошо для них, и это хорошо для нас.

Реальность такова, что даже в компании с 240000 коллегами внутри компании, сегодня все во всем мире есть новые идеи и мысли. Citi Mobile Вызов очень творческий подход к высвобождению сила технического сообщества и разработкам свежих решений. И наша конечная цель состоит в том, чтобы изменить способ инновации традиционно приближался.



Ричард Steinberg, генеральный директор DriveNow на BMW

На переосмыслениях позиционирования рынка в видеохостинге экономики:

Мы привыкли быть поставщиком автомобилей премиум-класса, и теперь мы поставщик услуг премиум мобильности, а также премиальные автомобили. услуги Мобильность была признана нашей доске, как то, что мы

нужно заниматься, вот где DriveNow родился от. Millennials не столько заинтересованы тратить свои кровно заработанные деньги на покупку автомобиля. Они не заинтересованы в парковке, страхование, приобретение транспортных средств. Но они по-прежнему имеют потребности мобильности. Общественный транзит, Uber, все различные инструменты обмена находятся в их распоряжении, но там не личной мобильности. Так вот, где мы вписываемся в.

На обмен и дробления продаж:

Я думаю, что есть какая-то неизбежность к уравнению. Во многих отношениях, рынок BMW Group конкурирует является премиум рынком для наших продаж новых автомобилей. И молодое поколение, которое использует часть автомобиля и с помощью нашего сервиса не обязательно на рынке премиум автомобиля. Они могут быть заинтересованы в базе или не-премиум автомобиль или подержанный автомобиль, но не так много в категории премиум. Таким образом, мы само дробление? Нет. Мы едим в бизнес некоторых других автопроизводителей? Может быть.

На вызовы обмена:

Самая большая проблема, у всех нас есть в общей экономике является страхование. А страхование, будь то ваш дом, ваш автомобиль, ваш водитель-действительно фрагментированный рынок. Они не знают, как общаться с людьми, иногда используя свой актив. Существуют серьезные проблемы, вокруг людей, которые не понимают риски, они берут на себя. Так что это реальная область внимания страховщики-убедившись, что люди знают, что они делают с точкой зрения рисков, они принимают, если они перечисляют их актив или использовать чужое имущество в обмен экономики.



Дэррил Вебер, Глобальный директор по творческой стратегии на CocaCola компании

О новых формах сдержек и противовесов в обмен экономики:

Это вопрос доверия и фамильярности. Это занимает много привыкнуть. Обычно крупные корпорации настолько

консервативны и осторожны, так как они должны быть. Например, Wonolo является компанией, которая поступала в обмен экономику путем создания средства для кадрового обеспечения по требованию. Это совместное потребление менталитет, где вы не должны нанимать

постоянный работник, но вы можете нанять человек быстро и неполный рабочий день. Но вы должны быть осторожны с людьми, которые представляют вашу компанию, вы хотите, чтобы они имеют право профессионализм, и вы фоне проверить, чтобы убедиться, что вы можете доверять этому человеку.

Старый способ сделать это был фон проверки и интервью, но теперь совместное потребление показало, что люди могут построить доверие в других отношениях. С Airbnb, я думаю, что люди думали, что это был сумасшедший на первый, чтобы незнакомцев в свой дом. Но это экосистема, имеющие обзоры и людей, действительно заботящихся о своих обзорах и репутации в Интернете показала, что большая часть времени людей очень осторожны и почти щедры с их материалом. Это доказывают себя, что вы действительно можете доверять, что онлайн обзор системы, чтобы быть сдержки и противовесы. Я думаю, как это становится все более распространенным явлением, крупные компании будут более знакомы с ним, но это большой переход.

О снижении отходов:

Везде, где есть много отходов происходит, как кухонное пространство не используется или автомобиль не используется, он чувствует, как это возможность для обмена прийти и помочь уменьшить количество отходов. Это интересный образ мышления Millennials и новых потребителей, о необходимости не обязательно иметь свою собственную вещь все на блоке не»должны иметь свой собственный снегоочиститель или газонокосилку, так почему мы не объединить вместе и поделиться и уменьшить чрезмерное потребление в мире? Там это действительно другой менталитет там меньше потребление, меньше материализма и больше сообщества строительного подхода.



Аманда Хэви, вице-президент On-Air и марка компании Creative для международной медиа-компании

О том, как совместное использование меняется отношение потребителей в сторону развлечений и СМИ:

Мы определенно видели сдвиг в привычки потребления, в частности, как она относится к музыке. Люди чувствуют меньше необходимости владеть дорожки музыки, которая где Spotify вступает в игру. Spotify действительно окреп как водитель к подвергая слушатель новой музыки. Увидев общественный канал, любители музыки могут увидеть, что их друзья слушают, который просто чувствует себя более аутентичный способ «продать» музыку. Это противоположность iTunes говорит «если вы купили это, то вы, как это ...» Потребители просто не хотят чувствовать себя продан или толкали. Чем мягче продавать, то под-продажи, или NO-продажи, как показано на Spotify чувствует, как движение, которое потребители могут действительно сплотиться вокруг. **N**

*Оценка Sharing
ЭКОНОМИКИ*



Имя может быть спорным, но влияние огромно

В целях обеспечения согласованности в нашей отчетности и исследованиях, мы использовали ярлык «совместное хозяйство» в широком смысле определить возникающую экосистему, которая выпрямление зрелой бизнес-модель по всему миру.

Как мы говорили со специалистами отрасли, стало ясно, что ни одна метка не может аккуратно инкапсулирует это движение. Для некоторого слово «обмен» является неправильным, savvy- но-неискренней спина на отрасли, по их мнению было больше о денежном оппортунизме, чем альтруизм. Для других, более метких названия включены Целевая экономика, Collaborative потребления, по требованию или одноранговой сети экономики. Тем не менее, в период между торгуясь над наиболее точным прозвищем, было равномерное соглашение о том, что так называемое совместное потребление становится очень большим, очень быстро и то, что руководители бизнеса очень много нужно настроиться на.

Uber работает более чем в 250 городах по всему миру

Чтобы понять масштаб разрушения, создаваемой видеохостинге экономики, считают, что пять-летний Uber в настоящее время работает более чем в 250 городах по всему миру, и по состоянию на февраль 2015 года был оценен в \$ 41200000000 - а цифра, которая превышает рыночную капитализацию компаний, таких как Delta Air Lines, American Airlines и United Continental. Прогнозы PwC показывают, что пяти ключевых секторов-тур обмена, совместное использование автомобилей, финансы, персонал и музыка и видео streaming- имеет потенциал для увеличения глобальных доходов от примерно \$ 15 млрд сегодня около 335 миллиардов \$ к 2025 году Инвесторов всей более заинтригованы потенциал эти компании, разделяющей экономики радикально перевернуть и как мы потребляем товары и как мы работаем, чтобы позволить им-ли это монетизировать недоиспользованные активы или отказ от покупки этих активов в целом. Для сравнения, оглянуться на рост массового рынка легковых, говорит Arun Sundararajan, профессор Stern School Нью-Йоркского университета бизнеса. «То, как мы жили, как мы потребляемыми, вся эта собственность экономики большая часть этого возникла из вождения наших автомобилей», говорит Sundararajan. «Мы построили большой дом в пригороде, мы переехали туда, мы приобрели вещи. Направление изменения здесь, вероятно, отличается, но это сравнимо с каким глубоким оно было и в социальных последствиях».

Почти половина взрослых американцев знакомы с экономикой обмена

Наш опрос показал, что 44% взрослых американцев знакомы с экономикой обмена. 18% взрослых американцев говорят, что они участвовали в обмене экономики, как потребителя, и 7% говорят, что они участвовали в качестве поставщика. Чем больше они знакомы с этими услугами, тем больше возбуждаются они чувствуют. В совокупности эти бизнес-модели меняются, как потребители думают о стоимости оценки воздействия товаров и услуг на их кошельке, время и планеты.



44% взрослые американцы знакомы с экономикой обмена

В сердце этого изменения, конечно же, интернет и с этим, рост социальных, мобильных, аналитики и облачных вычислений. Наш доступ к информации никогда не было больше или более с учетом конкретных потребностей. Сделки переходят все больше и больше реальное время посредством мобильного и облака, и социальный играют огромную роль в стимулировании роста доверия в торговле. Tech пионеры, как Amazon, eBay, Google, Apple и PayPal заложили фундамент. Для продавцов с товарами разгружать, Amazon и eBay вызывают в воображении покупателей. GPS с поддержкой смартфонов указывают нам к ближайшему поставщику, и интернет-платежные системы, такие как PayPal цемент сделки.

Так как эти компании смягчили риски одноранговой сети операций, экономический спад оставил многие потребитель переосмысление необходимости владения. В 2011 году исследование, проведенное BAV Consulting, показали, что 66% потребителей (и 77% Millennials) предпочли урезана образ жизни с меньшим количеством имущества. И в то время как экономика восстановилась, многие спад питаемых значений пристало. Сегодня только один из двух потребителей согласны с утверждением, что «владеющие вещами является хорошим способом, чтобы показать свой статус в обществе.» Четыре в пяти потребителей соглашаются, что иногда есть реальные преимущества аренды более владеющие, и взрослые в возрасте от 18 до 24 являются почти в два раза чаще, чем те, в возрасте от 25 лет и старше, чтобы сказать, что доступ в новую собственность. Счастья исследования показывают, что опыт увеличения удовлетворенности гораздо больше, чем покупки сделать,

Столпы Sharing экономики



Sharing имеет, конечно, был вечен, и многие отрасли промышленности предлагает альтернативы собственности. Но, как модели, совместное потребление отличается этими основными направлениями:

Цифровые платформы, которые соединяют резервные мощности и спрос

Совместное использование бизнес-модели экономики размещаются через цифровые платформы, которые позволяют более точно, в реальном масштабе времени измерения резервных мощностей и возможность динамически подключить эту способность с теми, кто нуждается в ней.

- Airbnb соответствует запасные номера и апартаменты с путешественников, нуждающихся в жилье
- Зипкар соответствует запасным автомобилям с местным спросом. Людьюми всегда обменивали и торгуемые услуги, но удобство этого процесса является беспрецедентным благодаря растущему количеству цифровых устройств, которые делают соответствующий спрос и предложение легче, чем когда-либо.

Сделки, которые предлагают доступ по собственности

Доступ может прийти в различных формах, но все они коренятся в способности реализовать более широкий выбор при одновременном сокращении затрат, связанных с правом собственности:

- аренда
- кредитование
- Подписавшись
- перепродажа
- Перестановка
- пожертвование

Другие формы сотрудничества потребления

Потребители, которые используют совместное потребление бизнес-модели зачастую более комфортно с операциями, которые включают более глубокие социальные взаимодействия, чем традиционные методы обмена:

- Airbnb и CouchSurfing предоставить путешественникам с возможностью подключения с местными хозяевами и получить советы путешествия в персонализированных моды
- обмена Райд услуги, такие как RelayRides и LYFT зависят от пользователей, чтобы быть удобным доверять незнакомцам, чтобы завершить свое путешествие безопасно

Фирменный опыт, которые ведут эмоциональную связь

Сегодня стоимость бренда часто связана с социальными связями, что способствует развитию. Управление этой связи имеет основополагающее значение для успешного маркетинга. В случае совместного использования, опыт проектирование имеет решающее значение для порождая эмоциональные связи. Предоставляя потребителям с простотой использования и уверенности в принятии решений, компания выходит за рамки отношений чисто сделки на основе, чтобы стать платформой для опыта-тот, который чувствует себя больше как дружба.

Понимание экономики строится на доверии

Как почти одна пятая часть американских потребителей принять участие в какой-то обмен хозяйственной деятельности, будь то аренда подъездного пути на JustPark, покупая платье от Poshmark или сцепки поездки через LYFT, что привлекательность? Да, удобство и экономия затрат являются маяками, но что в конечном итоге ведет эту экономику прядильного и взросление доверие. Это эликсир, который позволяет нам чувствовать себя успокаивали о пребывании в доме чужого или подтягивая подвески от кого-то мы никогда не встречались.

И тем не менее наше фундаментальное доверие коллег не претерпело значительные изменения на протяжении многих лет. На самом деле, только 29% потребителей опрошенных нами сказали, что они доверяют людям больше, чем они это делали в прошлом. И не доверяют брендам любье более-62% из тех опрошенных потребителей сказали, что они доверяют брендам меньше, чем они это делали в прошлом.



64% потребителей говорят, что в обмен экономики, регулирование сверстников важнее государственного регулирования



69% говорят, что они не будут доверять разделению экономики компании, пока они не рекомендуются, кому они доверяют

Но если доверие частных лиц и организаций угасает или в лучшем случае держится устойчиво, вера в совокупности растет. Все больше и больше, рецензирование система становится арбитрами качества. По словам Нильсена 2012 Global Trust в рекламе обследования, 92% потребителей в 56 различных стран заявили, что они доверяют из уст в уста или рекомендации от своих друзей и семьи выше всех других форм рекламы. В настоящее время в США, 64% потребителей опрошенных нами говорят, что в обмен экономики, регулирование сверстников является более важным, чем государственное регулирование. 69% говорят, что они не будут доверять разделению экономики компании, пока они не рекомендуются, кому они доверяют.

И все же, когда бренды провоцируют социальные настроения и использовать его в своем маркетинге, преобразование часто намного выше. Та же тенденция стимулирует рост общих игроков экономики. Быстрый рост мобильных приложений отражает не только большее доверие, но и более широкое использование социальных настроений, чтобы укрепить это доверие.

Там в один большой потенциал преткновения: для обмена экономика продолжает расширяться, игроки в пределах этого нужно будет найти способы аутентификации личности потребителей. Некоторые компании уже добавили проверку личных данных на свои платформы, но делать это не всегда просто. В модели равный-равному, не каждый имеет правительственные проверить документы или социальные профили СМИ, которые иногда могут хватить вместо этого. Определение и поддержание, качество и доверие показателей будет иметь решающее значение для успеха в этой развивающейся модели.

Важность доверия-и сомнений вокруг него, добавить топливо к дебатам вокруг, как это целесообразно, обмен этикетка экономики. Данные показывают, что потребители больше заинтересованы в доступности и удобстве, чем они в построении социальных отношений с поставщиками или другими потребителями. Таким образом, в то время как интимность взаимодействия равноправных узлов ЛВС может быть преимуществом, например, получить местный совок от хозяина Airbnb, или иметь привлекательный разговор с RelayRides водителем-существуют ограничения и границы, которые должны быть обнаружены. Компании, которые понимают это, готовы иметь конкурентное преимущество.

Например, успех Airbnb является меньше из-за «человек, мест, любви и сообщества» он исповедует, и больше, потому что потребители хотят более выгодную сделку для своих путешествий долларов. Большинство потребителей Airbnb решило арендовать все место, а не разделяя помещение или еду с владельцем. Здесь, как и с другими платформами обмена экономики, доверие превалирует на основе экспертных оценок, а не на один-к-один взаимодействия между сверстниками.

«Я не хочу знать, кто владеет одеждоу передо мной или там, где они носили их. Я хочу знать, что они были надлежащим образом очищены и уход».

- Kathryn Duryea, консультант по маркетингу, бывший вице-президент по маркетингу, Rocksbox

обмен Переосмысление значение

Возможность монетизировать недоиспользованные активы, или отказаться от покупки этих активов в целом, резко перевернули потребительское поведение покупки, особенно когда речь идет о больших пунктах билета.

По данным нашего опроса (среди тех, кто знаком с обменом экономикой), 51% говорят, что они могли видеть себя то, что поставщики в обмен экономики в ближайших два года вверх от 23% тех, кто знаком с видеохостингом экономикой, которые идентифицируют себя как поставщики сегодня, 72% говорят, что они могли видеть себя, являющиеся потребителями в обмене экономики в ближайшие два года. На обеих сторонах монеты, это влияет как потребители считают покупки.

Потенциальный водитель Uber или Lyft взвешивания расходы на новый автомобиль может выбрать, чтобы провести больше для более высокого качества, более роскошный автомобиль, зная, что он может дать отдачу от инвестиций, а не просто быть амортизировать актив. Потенциальный Homebuуег может смотреть на покупку 3-комнатный дом с, а не 2-х комнатным, учитывая, что доход от аренды запасной комнаты может покрыть дополнительные выплаты по ипотеке.

С другой стороны, городской житель с меньшей зависимостью от транспортировки автомобиля может отказаться от автомобиля-покупки, предпочитая вместо этого использовать автомобиль обмен или по требованию службы такси. Мнимое может принять решение в отношении покупки нового дизайнера платья, возможно, найти более широкий выбор и значения в предложениях на Poshmark, аренда подиума или Le тотализатора.

Если рыночные силы играют так, как ожидалось, качество становится менее сильно наложенную по цене, на самом деле, долговечность и перепродажа стоимость товаров более высокого качества может сделать их более экономичные инвестиции в долгосрочной перспективе. Этот сдвиг, в свою очередь, может дожать «дешевый шик» и других массового рынка товаров, произведенных на апелляцию по цене выше всего остального. В обмен экономики, вопросы качества. Оборудование будет как много о переноса функции, как речь идет о форме. Как говорится, «Мне не нужна дрель. Мне нужно отверстие в моей стене».



«Мне не нужна дрель. Мне нужно отверстие в моей стене».

Кроме того, это значение сдвига парадигмы имеет возможность расширить категорию. С одной стороны, есть влияние потери объема из-за снижения потребления. Но с другой стороны, возможно, что более важно, существует компромисс вверх, где существующие пользователи могут быть в большей степени готовы платить, учитывая их способность компенсировать часть стоимости за счет совместного использования в качестве поставщиков плюс те, кто иначе не сможет купить сейчас войти в категорию как распределители через более низкую цену, будь то коллектив «общие» переговоры или возможность монетизации инвестиций.

Толчок для уменьшения трения



43% потребителей считают, что «владеющий сегодня чувствует себя обузой»

Фраза «трения» может быть один из самых банальных 2015, но ключевые словом должен иметь вес в залах заседаний во всех отраслях промышленности. 43% потребителей считают, что «владеющий сегодня чувствует себя обузой.» И самым убедительным обещание обмена экономики является то, что она облегчает бремя-бремя расходов, технического обслуживания, выбора (или его отсутствие) и бесчисленное множество других переменных. Цена, вероятно, всегда будет фактором, но как совместное потребление прогрессирует и расширяется, создавая бесшовный опыт будет необходимо для достижения успеха. Уже проникательные потребители факторинговых трение в уравнение значения. В конце концов, время, затраченное время потеряно, и они надеются заработать на долларах и минут. В результате, безупречные **цифровые инструменты, N**

«В то время вы провели за рулем, то сейчас это время простоя. У вас есть лишний час-полтора в свой день, где вы можете делать все, что вы хотите».

- Kathryn Duryea, консультант по маркетингу, бывший вице-президент по маркетингу, Rocksbox

Бизнес Обмен

Внутри



Sharing Экономика: Автомобили



Zipcar. RelayRides. Car2Go. Lyft. Uber. Обмена экономика быстро прокладывает новые дороги в автомобильной промышленности, создание веб-вариантов транспортировки. Автостоп, кажется, возвращается в той или иной форме. По нашим данным, 8% всех взрослых приняли участие в той или иной форме автомобильного обмена. 1% служили в качестве поставщиков в рамках этой новой модели, chauffeuring пассажиров вокруг или выдаваемого свой автомобиль на час, день или неделю. Из всех категорий, которые мы исследовали, это та, в которой потребители больше всего хотели бы видеть разделение экономики успеха.

Все это сделали системы обмена, будут они автомобиль обмен, ездить обмен или велосипед обмен, гораздо более привлекательный. И в то время как цена на газ может идти вниз, тенденция к отказу от собственности, вероятно, значительно изменится. Это большой сдвиг культуры. А для тех, кто выяснить, как переключать передачи и получить в скоростную трассу, это может быть большой бизнес. Что дальше? Никто не может точно сказать, правила переписываются каждый день. Но вот несколько соображений, чтобы иметь в виду.



8% всех взрослых приняли участие в той или иной форме автомобильного обмена. 1% служили в качестве поставщиков в рамках этой новой модели.

Потребительские предпочтения не удивительно, учитывая тенденцию в собственности автомобиля за последнее десятилетие. Одна треть потребителей опрошенных нами указали, что в автомобильной промышленности дает слишком много отходов. Главным среди них Millennials, которые особенно не гони так же как и предыдущие поколения в сопоставимом возрасте. Они менее вероятно, чтобы получить водительские права, и их вид автомобилей более формальный, чем они в основном эмоционально видеть автомобили, как транспорт, а не как символы статуса. Смартфоны также подтолкнули вверх относительные издержки вождения. Пассажир может читать электронную почту в пути и быть «продуктивным» бут водитель за рулем не может или не должен. (То же самое для питья: по Uber, с момента запуска UberX в Калифорнии, пьяные вождения аварий уменьшилось на 60 в месяц для водителей в возрасте до 30 лет)

Автомобильная промышленность является лишь кусочком pie- сегодня, это все о мобильной индустрии. Все больше и больше автомобильных компаний сегодня пересматривает их позиционирование-рефрейминг себя в качестве поставщиков мобильности, а не только производителей транспортных средств. Но, как автомобильный расширяется в мобильности, новые игроки всплывать как конкуренты: например, Apple, один из лидеров мобильности, входит в категорию. В этом контексте, унаследованных производители должны найти способы, чтобы добавить уникальное значение в день мобильности потребителей в день, возможно, становится распространителем мобильности в целом, от продажи автомобилей для покупки в облегчающую езде обмен, или даже в партнерстве с общественным транспортом в города, в которых система неудовлетворительна, или недостаточно.

«Я думаю, что самое большое изменение, которое мы видим в том, что люди предпочитают покупать мобильность, а не просто покупать автомобиль.»

- Шелби Кларк, генеральный директор Peers.org

Пересмотреть уравнение значения потребителей. Целевая аудитория вы определили сегодня может быстро перейти по экономике обмена, как цена / ценность уравнения потребителей получить нарушается. Сегодня экономика владения автомобиля более благоприятна, если вы можете получить прибыль от использования этого. Это означает, что разные покупатели ропуиng до приобретения транспортных средств, которые в противном случае могли бы быть на их рассмотрение множество, и они вступают новые переменные в уравнении покупки. В обмен экономики, качество берет на себя новые премиум-потребители думают о перепродаже и долговечности в большей степени.

Изучите свои малоиспользуемых активов. Многие крупные корпорации имеют автопарки, которые сидят не используются в течение большей части времени и гаражные помещений, которые пустуют. В рамках модели обмена экономики, возможные варианты имеются в большом количестве. Не могли бы вы имитировать платформу автомобиля обмена и повторить его для внутреннего использования, так частых путешественников может поменяться, как они приходят и уходят? Что касается холостых флотов и пустых гаражей, считают разделения времени этих активов с другими компаниями, с сотрудниками или даже с ежедневными потребителями. Все сделано правильно, лучшее использование малоиспользуемых ресурсов могут генерировать новые потоки доходов и создать доброжелательность с работниками и местным сообществом.

Почему потребители, как модели автомобильных обмена экономики:

56% Лучше цены

32% Более широкий выбор на рынке

28% Более удобный доступ

Переосмысление модели занятости. Все эти бизнес-модели изменяют природу того, как мы работаем. Это спорное, поднимая большие вопросы о границах контрактов и фриланса и каковы обязанности работодателя и правительства должны быть. Тем не менее, для всех гудение в прессе об эксплуатации рабочих, это было едва на радаре тех, кого мы обследовали только 11% потребителей опрошенных нами чувствовали, что это происходит. Есть вопросы, которые будут устранены с этой модели, в частности, вокруг агентства и возможности для подрядчиков, чтобы установить свои собственные цены, но ясно, что все больше и больше работников привлекают к гибкости, что этот подход предлагает. Среди разделяющих поставщиков экономики мы говорили с «гибкостью» была два топ привлекательностью обеспечения, близко позади «способ заработать больше денег.

Признать, что разрушение неизбежно, и на постоянной основе.

Повествование нарушения, что совместное использование привело в транспортном рынке применяется для любого бизнеса: любой и каждый могут быть нарушен в этом возрасте протекающей технологии ускоренной и Интернете вещей. Беспилотные автомобили могут быть существенным препятствием для текущего набора обоих автомобилей производственных компаний и автомобильного обменом компаний. Но более вероятно, компании найдут способы бойко адаптации и уменьшение трения, охватывают новые модели операционной эффективности, и проектирования опыта, которые работают для бизнеса, сотрудников и потребителей. Возникает вопрос: кто будет делать это лучше всего?

«Если вы можете сделать деньги на автомобилях, которые вы собираетесь купить, это означает, что в теории, вы можете купить более высокое качество, более чистые и гибридные электрические транспортные средства. Так что, если вы станете лидером бренда в этом пространстве, это действительно мо

- Пэдден Гай Мерфи, руководитель бизнес-партнерства, Getaround

Sharing Экономика: Розничная и Потребительские товары



Спад может быть более в Соединенных Штатах, но ценности, которые возникли во время него, кажется, оставаясь на месте, и совместное потребление дает новый вес аксиоме «меньше больше.» 78% потребителей опрошенных нами согласились, что совместная экономика уменьшает беспорядок и отходы-Millennials и семьи с детьми наиболее сильно согласились. Эти отношения представляют собой растущую угрозу для отрасли розничной торговли, которая борется буй своих номеров-в декабре 2014 года, продажи убывающей праздник привели потребительские покупки снизятся на 0,9%,

Что привлекательность? Кроме того, растущий аппетит к более минимализму образом жизни, потребители говорят, что этот обмен на основе услуга предлагает лучшие цены, более удобный доступ и более широкий выбор на рынке. Есть некоторые проблемы, главным образом, вокруг сомнительного качества (48% потребителей опрошенных нами перечисленных это как беспокойство), и потребители говорят, что они более склонны доверять ведущий универсам, чем Poshmark, освободившихся моды любимец этой новой экономики.



78% потребителей согласны, что совместное потребление сокращает количество отходов

несмотря на экономический рост и снижение цен на бензин.

В результате этих сдвигов в культурных нравах, «новый розничный» складывается под эгидой экономики обмена. Рассмотрим Yerdle, приложение предназначенное для того, чтобы люди, чтобы отдать свои вещи в обмен на кредиты они могут использовать, чтобы «купить» обноски других людей. Компания имеет амбициозную цель в виду, снижающих вещи мы покупаем на 25%. Или Poshmark, мода рынок, что позволяет людям делать покупки для товаров, продаваемых из шкафов других. Там также Spinlister, пэр-to-сверстники площадка на прокат велосипедов, лыжи, доски для серфинга и другого спортивного оборудования; Kidizen, мобильный, равный-равному рынок позволяет родителям покупать и продавать своих детей одежду, игрушки, обувь; и Rocksbox, абонентское обслуживание в аренду для высокого класса ювелирных изделий. В каждой нише розничной торговли, кажется, альтернативный обмен выскакивает.

И тем не менее, угроза розничной торговли может так же легко преворачивается в огромные возможности. В конце концов, в то время как электронная коммерция размывание физическое пространство, многие ритейлеры умело адаптированы и сейчас помогают викарий более привлекательный опыт omnichannel для своих покупателей. Кроме того, рост заимствований не означает, что розничный будет decimated- это просто головы для компаний, чтобы по-новому взглянуть на свою бренд, их продукции и их деятельности в этой новой экосистеме и ткут обмен в omnichannel опыт они создают ,

Для тех, кто в розничной торговле и потребительских космосом новых участников и занимающие так-вот несколько вещей, чтобы иметь в виду:

Пересмотреть свой бизнес-модели и рассмотреть альтернативные пути: Большинство розничных торговцев в бизнесе продажи, будь то из физического магазина или интернет-магазина. Но, как показывают данные, арендующих и обмена становятся все более популярными альтернативы. Руководители будут разумно оценивать роль своего продукта и бренда в этом модельно вы прямо распространителя товаров, или действительно ли Вы Enabler? Фирмы могут выкроить новые источники доходов, которые примыкают к их основным возможностям пути содействия равного-равному или другим мыслящим торговым площадкам.

Есть несколько преимуществ такого подхода. Уйдя в качестве посредника, компания может лучше управлять контроль качества аспектами его «общими» товаров, обеспечивая согласованность опыта бренда. О разделе рынок может быть прекрасной возможностью вести взаимодействия и суда, что позволяет менее активные и потенциальные клиентам испытать продукт из первых рук. В этом случае продавец может также рассмотреть вопрос о построении сети провайдеров как конкурентное преимущество-способ держать их лояльными и продавать через трубопровод продукции.

Качество является рассмотрение покупки бить: Совместное потребление открыло новые возможности для монетизации инвестиций в материальных благах, будь то через арендный доход или доход при перепродаже. В результате, качество становится еще более значимым фактором в процессе принятия решения о покупке, особенно на больших билет пунктов. Долговечность аппаратных вопросов, так что тоже делает бренд имя, как тех, кто хочет арендовать или купить подержанные товары будут искать подтверждение того, что происходит с узнаваемостью бренда и соответствующим калибром товаров. Для маркетологов, это будет важно пересмотреть основные бренд обмен сообщений и ту роль, которую играет качество уплотнение в нем. Точно так же, как товары, получить прошли вокруг рынка, бренды должны понять свою роль в поддержании качества обслуживания, чтобы защитить бренд.

Повышение бренда доброжелательности через устойчивость: 76% потребителей опрошенных нами говорят, что совместное потребление лучше для окружающей среды, а 79% говорят, что это хорошо для общества в целом. Для брендов, есть возможность использовать обмен экономики в целях содействия устойчивости обмена сообщениями и повысить уважение в сознании потребителей, которые растут более экологически известно. Патагония и Левите, к примеру, имеют партнерские отношения с Yerdle распространять непроданные товары, тем самым уменьшить количество отходов, находя рынок для этих товаров, а не избавляясь от них на свалке.

Патагония поощряла обмен на Yerdle со свободным элементом из предварительно используемого Износа коллекции Wear Патагонии в обмен на материальные пожертвования на Yerdle, а также путем содействия избыточных изношенных противозносных продуктов со своими складов. В настоящее время Yerdle проходит около 1000 Патагонии продуктов, которые являются одними из 10 наиболее широко обмениваемых товаров на сайте. Это сотрудничество обеспечивает как Yerdle и Патагонию со значительным рынком

преимущества. Для Yerdle, Патагония продукты добавить доверие и кэш для набора Yerdle о предложениях, и они могут быть более вероятно, чтобы вдохновить потребитель перечислить свои неиспользованные Патагонии продуктов. Для Патагонии, сотрудничество позволяет бренду подчеркнуть свою приверженность продукции высокого качества с длительным жизненным циклом. Yerdle и Патагонии коснувшись обмена экономики в других отношениях, например, работа с iFixit, сообщество, в котором люди помогают исправить используемые элементы, нуждающиеся в ремонте.

Понять переход от показного потребления к потреблению опыта: Сегодня потребители находят больше удовлетворения и статус в опыте, а не статические материальные ценности. Для розничной торговли, это означает стать распространителями опыта в качестве расширения продукта. Многие бренды уже имеют устоявшееся присутствие в социальной медиа, которые могут быть использованы для облегчения обмена опыта и возбуждение судебного разбирательства и участия. Физические витрины еще одна возможности построить опытный кэш, будьте тем кредитование пространства к другому поставщику в попытке партнерства или принять всплывающее движение. Рассмотрим Warby Паркер, чье присутствие в розницу управляет гаммой от интернет-магазины в «пищевой грузовик» стиль мобильных магазинов кирпича и минометных магазинов, интернет и синхронизация в реальном масштабе мировой торговли.

Повторная оценка торговых площадей: Во многом благодаря перемещающему акценту на опыте, большие и маленькие бренды, так ищут гибкость в том, как они достигают потребитель. Это означает, что переосмысления каналов, которые они используют, в частности, их физические след. Введите Storefront, стартап, который позволяет ритейлерам создавать всплывающие магазины или продавать вещи в бутиках. Платформа соединяет тех, у кого есть магазины или пустой недвижимости в высокоразвитых торговли районах с торговцами, стремящимися вразнос свои товары, короче, что это Airbnb для продавцов, предлагая преимущества как временности и уникальности. Объявления включают полные магазины розничной торговли, которые могут быть использованы в качестве всплывающего магазинов, а также место на полках в магазинах и местах в пределах от соседских магазинов остановки метро до отелей. Гибкость, которая Storefront предложение может быть благой для брендов, стремящихся набрать на свой опыт или тангаж новых продуктов. До сих пор более 1000 продавцов использовали платформу, чтобы открыть магазин в Нью-Йорке и Сан-Франциско. А для тех, кто предоставляет пространство, это вспомогательный доход поток, в среднем, большинство торговых площадей закрыты в течение 15 часов в неделю, время, которое можно было бы в противном случае монетизировано через новые платформы.

«Спортивные клубы, пространства событий, даже рестораны, которые не используются в определенные часы, все они имеют потенциал, чтобы быть открыты в обмене экономики.»

- Челси Rustrum, куратор Collaborative потребления

Sharing Экономика: Гостеприимство



«Airbnb это худшая идея, что когда-либо работал,» сказал Брайан Чески, генеральный директор Airbnb, на недавнем мероприятии PwC корпоративного лидерства. Когда Chesky выпулились запуск гостеприимства, позволяя повседневные домовладелец и арендатор в аренду свободной комнаты, это было так ново, что для оценки потенциального объема рынка, он понял, количество проданных надувных кроватей каждый год, и использовал это в качестве оценки.

Сегодня, Airbnb, как сообщается, оценивается в \$ 13 млрд, более зрелых игроков, таких как Hyatt или Wyndham Worldwide. Компания забронирована остается на 20 миллионов туристов в

2014, работает около 1500 сотрудников в 20 городах по всему миру. Он помог пионером на рынке, который радикально меняет потребительские предпочтения гостеприимства и поведения.

рынок. Proprly является очистка и ключ службы доставки Airbnb хостов. Guestshop предоставляет услуги поддержки для домашних пайщиков-из возврата, управления ключами и чисток на полный рабочий день, управление краткосрочной аренды. Подушка обрабатывает все детали хостинга, включая маркетинг, гостевые связи, бронирование и оптимизацию ценообразования, очистки, ремонт и любые неисправности. Эти вспомогательные услуги предназначены для своей выгоды растущей популярности сайтов обмена гостеприимства. Airbnb, например, в настоящее время имеет 10 миллионов заказов и используется более чем 50000 арендаторов за ночь. Но они также помогают ликвидировать серьезные пробелы в разделе индустрии гостеприимства, а именно, вопросы трения и доверия. С



6% населения США участвовала в качестве потребителя в экономике обмена гостеприимством; 1,4% служил в качестве поставщика.

Наши данные показывают, что 6% населения США участвовала в качестве потребителя в экономике обмена гостеприимством; 1,4% служил в качестве поставщика. Платформы многочисленны: на стороне полеганию, Airbnb, CouchSurfing и HomeAway большие соперники, а еда и столовая промышленность быстро завоевывают тоже. Feastly соединяет обедающие с поварами, которые предлагают уникальный опыт продуктов питания за пределы ресторанов; Аналогично, EatWith связывает обедающих и хозяев, создавая социальный опыт, где гости познакомиться друг с другом над локально аутентичной, приготовленной в домашних условиях еды. Другие единомышленники модель появляется по всему миру, так же как бизнес привязан к совместному гостеприимству

управляющие компании в качестве посредников, там меньше хлопот для наймодателя и нанимателя в сортировке материально-технического обеспечения устройства, и, по-видимому, больше доверия, что опыт будет неизменное качество. Смягчающие потенциальную ненадежность чужих остается серьезной проблемой. Экономика обмена гостеприимства является привлекательной, поскольку он предлагает лучшие цены, более уникальный опыт и более широкий выбор, но безопасность, гигиену, и сомнительного качество по-прежнему тацкий станок, как большие проблемы. По этим причинам, наше исследование показало, что потребители знакомы с экономикой обмена являются 34% более склонны доверять ведущий гостиничный бренд, чем Airbnb.

«Вы действительно можете сделать больше денег от вашего дома, самостоятельно листинг на сайтах, как Airbnb, но вы бы на месте очень мало значения в свое время для этого уравнения на самом деле имеет смысл. И трение есть не только время, это также социально-теперь приходится иметь дело с потенциальным незнакомцем».

- Эван Франк, соучредитель и президент, Америка, onefinestay

Со своей стороны, разделяющие гостеприимством игроки экономики пытается изменить это. Airbnb недавно прошли обширный ребрендинг, отходя от более прагматичной комнаты-арендного позиционирования по отношению к тому, которая подчеркивает сообщество: новое кредо компании: «Мы считаем, что в мире, где все семь миллиардов из нас может принадлежать везде.» Как сказал Chesky в видео на сайте Airbnb, «в то время, когда мы велели смотреть друг на друга с подозрением и страхом, вы говорите миру, что это нормально, чтобы снова доверять.»

Так что же все это значит для укоренившегося гостеприимства игроков? «Дележом экономика эффект ускоряется с доступом в Интернет и технологии, и это то, что влияет наш бизнес,» сказал Кристофер Nassetta, президент и главный исполнительный директор Hilton Worldwide, в недавнем интервью генеральный директор Survey PwC. Но, в частности, он рассматривает его в качестве добавки к бизнесу, делая путешествие более доступным. «Мы проделали большую работу в нашем масштабе ... демократизировать путешествие, но я думаю, что это берет его на следующий уровень ... что делает путешествие более доступным для людей, которые не могут быть доступны и таким образом он, возможно, не были доступны. В упрощенном виде, это делает пирог больше».

Как вы считаете, что означает совместное потребление в будущем гостеприимства и вашего бизнеса, вот несколько вещей, чтобы иметь в виду:

Настройка и местный колорит находится на премии: С точки зрения обращения видеохостинге экономики в сфере гостеприимства, «более уникальный опыт» является вторым только более выгодными ценами. Все больше и больше потребителей ищут местную аутентичность в своих путешествиях, и сайты, как Airbnb и EatWith поставляют его. «Они внедрения действительно невероятную настройку и местный колорит. Вы получаете все эти действительно микро опыт, все эти различные хосты,» говорит Шелби Кларк, генеральный директор Peers.org. «Имея, что местный колорит является то, что очень трудно для любого из основных брендов, чтобы соответствовать, так что я думаю, что это будет большой проблемой для лица, занимающие дело.»

В то же время, есть раздвоение потребителя types- тех, кто более склонны искать уникальный опыт,

и те, кто ищет утешение consistency. Отдыха путешественник может стать еще более заметно отличается от бизнес-путешественников, то есть гостиницы есть возможность ехать домой еще больше удобств, чтобы обратиться к конкретным сегментам.

Определение недостаточно используемых активов, и найти способы использовать и оптимизировать их: Поскольку все больше и больше рабочих становятся мобильными, отдельные игроки принимают к сведению. Сегодня расцветающий запуск LiquidSpace, что облегчает оп-спроса занимаемую площадь проката в крупных гостиничных сетей и индивидуальных бутик-отелей, есть список клиентов, который включает в себя Marriott, Ritz-Carlton, Renaissance, Hilton и многое другое. Эти виды партнерства и расширения продуктов не только открывают новые источники доходов, они также приводят испытания. Как потребители трафик через отели для видеоконференцсвязь, они получают подвергание и построить средство для тех отелей. На самом деле, Marriott предлагает некоторые рабочие места бесплатно, оснащение лоббистских зон с бесплатным Wi-Fi, а также стол с электроподогревом.

Укрепить управление репутацией: «Огромное пространство, которое еще предстоит решить адекватно идея онлайн-репутации,» говорит Джим Гриффит, декан eВау образования, ведущий eВау радио и автор Официальном eВау Библии. В определенной степени это адресуется экспертных обзоров, рейтинговых систем и сайтов, как TripAdvisor и Yelp. Airbnb ввел программу Проверено ID, предназначенная для «укрепления доверия в нашем обществе», сообщается на сайте, хотя он был встречен с сопротивлением со стороны потребителей опасаются загрузки конфиденциальной информации в Интернете. Для постоянных гостиниц и ресторанов, есть потенциал для привода основных потребителей желанных атрибутов, такие как «уникальный» и «подлинный» благодаря партнерству с аккуратными поставщиками обмена экономикой, в то время как одновременно наполняя эти поставщик с убедительностью необходимо был полностью охвачены потребителями.

Объятия своего срыва: «Вы не собираетесь остановить Airbnb-это его собственный Rocketship,» говорит Шелби Кларк, генеральный директор Peers.org. Вместо этого, «выяснить, как вы можете извлечь выгоду из этого меняющегося ландшафта.» Срыв, в конце концов, как правило, не имеет конца в поле зрения. Airbnb может в конечном итоге решить все элементы опыта путешествий, от бронирования поездок в продажи билетов на посещение местных достопримечательностей и бронирование в ресторанах. Для игроков, которые хотят, чтобы выжить и процветать, это означает, придерживаясь основных компетенций, но и оставаться гибким, ловким и открыты для новых партнеров и новых способов мышления.

По словам Хилтона Кристофер Nassetta своей стратегии «Мы гостеприимство компании, и мы должны придерживаться того, что мы делаем лучше всего. Я рассматриваю нас как технологии стратеги, которые пытаются выяснить, как соединить то, что происходит в мире технологий в гостиничном бизнесе ... Это человек бизнес, который включает в себя много человеческого взаимодействия, и мы не хотим принять это. То, что мы хотим сделать, это те элементы, которые проще и где мы можем быть более эффективными, и делают те, очень легко и комфортно и интересно для людей, чтобы позволить людям в наших отелях действительно взаимодействуют таким образом, что является более вождения настроить опыт».

Sharing Экономика: развлечения, медиа и коммуникации



«Там нет никакого дела, что было более чем нарушено развлечения и средства массовой информации. Это идеальный пример людей, руют свои пятки в и выигранных боев, но не выигравших войну».

- Джим Гриффит, декан eВау образования, Куратор eВау радио и автор Официального eВау Библия

Без колебаний, специалисты отрасли мы говорили с в течение нашего исследования говорят о том, что средства массовой информации, развлекательная и коммуникационные отрасли были наиболее затронуты в разделе движении, а также просматривать их действия как поучительная история о том, что не надо делать.

Неоднозначность обмена экономики особенно проявляется в сфере развлечений и средств массовой информации, где потребители открыты для «совместных» продуктов, но это меньше о недоиспользовании активов и больше о нерушимости них. С этой целью, правовые и договорные препятствия могут затруднить сползать формализованную модель обмена с той же скоростью, как отрасли, как автомобилестроение и гостеприимства есть. Длина волны, стартап разработаны, чтобы позволить пользователям свободно течь фильмов их друзья владеют, закончилась только через две недели после того, как он начал. В своем заключительном слове, основатель длины волны, писал, что «Одна из наших целей в

запуск wavelength.io бета везла на рынок юридического разделения кино, обернутое вокруг большого опыта UltraViolet ... Не удивительно, что мы построили был спорным.»

И все же есть области, в которых совместное использование, однако свободно определены, приходит к жизни. Два десятилетия назад, начинающий художник нуждался в пачке денег, чтобы сделать фильм; сегодня существуют альтернативные, и очень жизнеспособные-способы создания и монетизации музыки. Рассмотрим художника Аманда Палмер, который в 2012 году объявил кампанию Kickstarter, чтобы собрать средства для новой записи и потянула почти в 1200000 \$ от своих поклонников в обмен на предзаказ альбома. И точно так же, как художники находят альтернативные способы создания, потребители открывают для себя альтернативные способы потребления. Согласно данным опроса, проведенного в декабре 2014 года в Consumer Reports Национальный исследовательский центр, 46% взрослых американцев с потоковым медиа-счетов, допущенных к совместному использованию входа в учетные данные с людьми, живущими за пределами своих домов. В нашем исследовании, это высшая категория для потребителей участия-потребителей больше занимаются развлечениями и медиа-обменом, чем они с автомобильным, гостеприимством или розничной торговлей. Наиболее очевидные преимущества совместного использования в этом секторе, лучшие цены, более широкий выбор, более широкий доступ, и более уникальный опыт. И предприятие, в конечном счете завоевывает. Spotify популяризовал акт прослушивания заказной музыки без физического владения актива. Sprint пытался извлечь выгоду от предпочтений потребителя обмена, в последнее время с Sprint Family Share Pack. И предприятие, в конечном счете завоевывает. Spotify популяризовал акт прослушивания заказной музыки без физического владения актива. Sprint пытался извлечь выгоду от предпочтений потребителя обмена, в последнее время с Sprint Family Share Pack.

Совместное пространство в сфере развлечений, средств массовой информации и коммуникаций, как и Гриффит выразился, «Дикий Запад граница», и она по-прежнему будет нарушена. Тем не менее, с этим разрушение приходит большие возможности дифференцироваться и обеспечить значимые (и потенциально прибыльные) услуги потребителей. Для новых участников и занимающие так, вот некоторые вещи, которые нужно иметь в виду:

Используйте возможности совместного использования для привода участия в

категории: Умные партнерства умные бизнес-особенно в культуре обмена. Есть потенциально большие неиспользованные возможности для создания контента партнерства обмена между категориями. Медиа-сайты, в конце концов, являются центрами для единомышленников, и, таким образом, хорошо сбалансирован выступать в качестве посредников для совместного использования равный-равному. Например, если HGTV это идти к источнику для потребителей с интересами в доме и садоводстве, это может создать сеть одноранговой сети и партнерские отношения с розничным продавцом в этой категории водить эти товары.

Более активное участие совместного использования может управлять судом. Например, ГБО позволяет совместное использование паролей, зная, что более тяжелые пользователи хотят, чтобы их собственные после того как они имели опыт из первых рук. Ультрафиолет «цифровой шкафчик», что дает потребителям цифровые копии фильмов, они приобрели в другом месте, что позволяет совместное использование через каналы, и с ним, потенциально, через друзей. Новости СМИ, как New York Times создали «Freemium» модель, что позволяет читателям поделиться некоторыми историями до попадания платного доступа. Другие вирусные и эффективные рекламные модели являются еще одним способом, в котором совместное использование может повысить взаимодействие. Компании хотят расширить их доступ, и если этот доступ может быть поделен несколькими пользователями, то это может снизить стоимость проб и повысить готовность потребителей платить. В развлекательных, средствах массовой информации и коммуникации, там часто могут быть большие отклонения в маркетинговых затрат на основе масштабируемости модели и простоты открытия. И все же социально-ориентированные опыт может помочь сохранить расходы на маркетинг в нижней части диапазона, например, для, как Uber и Airbnb вырос в популярности, не полагаясь на больших и дорогостоящих маркетинговых кампаний.

Найти пересечение физического цифрового размещения: В частности, кончина «собственность» в развлечении, средства массовой информации и коммуникации а и космическая связь обусловлена нематериальным характер предлагаемых товаров. Цифровые активы по своей сути чувствовать себя менее, как владение, чем физические. В результате, компании должны выяснить, как перейти от предложения пункта предлагать отношения, а потом оптимизировать эти отношения соответственно.

Сделанные правильно, отношения могут создать более воспринимаемую ценность, и команды больше денег в результате. Подписки один способ вести обмен значения отношения. Потребители могут получить больший доступ к контенту в обмен на подписку commitmen-и совместного использования, доступ увеличивается еще больше. Например, услуга предоставления контента может позволить двум пользователям обмениваться бесконечно, до тех пор, как совершаются подписчики.

Понимание привлекательности по требованию: Это не удивительно, что совместное потребление также называли «экономикой доступа» или «экономики по требованию.» Мы работаем в обществе, которое хочет, чего он хочет, в тот момент он хочет. И часто они готовы раскошелиться за него. Таким образом, если потребители готовы платить больше, чтобы увидеть что-то раньше, но эти затраты могут быть уменьшены путем обмена ею с другими-к примеру, смотреть новый выпуск в условиях домашнего кинотеатра с 10 другими людьми, то есть новые возможности для коллективная модель переговоров в интересах как потребителей, так и поставщиков.

Понять привлекательность обмена, а также способы, чтобы сделать его работу для Вашего бизнеса: Так или иначе, совместное содержание появляется здесь, чтобы остаться. Столкнувшись с этой реальностью, поставщики СМИ могут либо продолжать бороться с угрозой или исследовать потенциальные возможности позади него. То есть, обмен создает новые платформы с большим охватом и более высоким заинтересованной аудиторией, а вместе с ним возможность выйти за пределами один-к-одному моделей собственности и исследовать новые модели распределения. Кроме того, создатели контента должны принять показатели за линейные продажи и выяснить, как монетизировать соответственно с помощью новых платформ, а не блокируют их вообще. **N**

*Что за Sharing экономики
означает для Вашего
бизнеса*

V.



Независимо от вашей организации выглядит сегодня, совместное потребление слишком велика возможность пропустить или слишком большой риск, чтобы не уменьшить.

Для действующих игроков в зрелых отраслях, непосредственная задача состоит в том, чтобы избежать срыва. Для поучительной истории, смотреть не дальше, чем традиционные средства массовой информации, которые когда-то покоились на предположении, что эта собственность и аренда модель были единственными способами потребляющие музыки или фильмы. То есть, пока потоковая не пришел, чтобы разрушить все, руководители СМИ думали, что они знали, чтобы быть правдой. Они недооценили важность подключения через социальные и общие списки воспроизведения, и они не в состоянии признать, что право собственности и аренды быстро становятся устаревшими в цифровой медиа, сфабрикованную первый загрузкими, а затем потоковое видео.

В противоположность этому, в автомобильной промышленности признали обмен экономики в качестве ранней угрозы и была принята модель, в которой она была применима. Сегодня многие производители автомобилей в настоящее время запустить свои собственные операции автомобиля обмена и другие сделали стратегические инвестиции в новых игроках, такие как Avis в Zipcar и BMW в JustPark.

Если модель потребления преобладала в секторе на протяжении многих лет, часто наиболее подвержены риску разрушения. В PwC, мы часто провести семинар с нашими клиентами под названием «Как создать компанию, чтобы побить ваши» -ап упражнения, что это особенно актуально и эффективно в мире обмена экономики. Это может показаться мрачным, но если ваш бизнес не может понять, как разрушить себя, кто-то там будет делать это за вас.

Вот некоторые ключевые деструктивные рычаги, которые предприятие должно учитывать

Создание торговых площадок: Организациям необходимо оценить потенциал для потребителей, чтобы сплотиться в одноранговой сети, которая может подорвать их ценность предложения. Эти сети, скорее всего, возникает в категориях, где товары и услуги широко распространены, включают высокие фиксированные затраты, но низкие предельные издержки и часто недостаточно. В автомобильной промышленности и гостиничный сектор был один из первых, чтобы увидеть одноранговые сети, но эта сеть эффект одинаково жизнеспособный в отраслях, которые занимают аналогичные характеристики. Лидирующая розничная торговля и коммунальные услуги восприимчивы к этой модели в сфере связи. Фоп уже позволяет WiFi клиентам обмениваться их связь с другими людьми в обмен на свободный доступ к другим точкам доступа Фоп по всему миру. Если этот потенциал для сетевого эффекта существует, и для тех, кто в автомобильной промышленности, гостиничного, розничной торговли, развлечений и высокотехнологичных производств, это очень вероятно, делает-то компании должны решить, стоит ли быть игроком или Enabler. Будет ли ваш бизнес создать и облегчить рынок? Или вы будете поставщик, который подает в систему, которая опосредованная другое лицо?

Разработка стратегии по предотвращению изменения климата: Являются ли приобретение нового абитуриента, партнерства или инвестировать в них, компании могут уменьшить риск обмена экономикой мятежников и даже извлечь выгоду из совместного дохода экономики для повышения эффективности их бизнеса. Например, производитель высококачественных аппаратных товаров может партнер с обмена сетевой экономики циркулировать свою продукцию, спекулируя на растущий аппетит для более высокого качества, товары длительного пользования, которые предлагают большую перепродажу или долголетие для покупателей. Это основывается на текущей практике обеспечения сети подрядчиков, распространив его включить общие поставщик экономики, которые могут квалифицированно поставлять свои инструменты и рабочую силу.

Организации могут также разработать свои собственные концепции, после обмена экономик все, инновации часто начинаются с подражанием. Например, используя испытанный и проверенный подход в одной отрасли и адаптировать его к своему усмотрению (например, разработка «доступ» варианта наряду с традиционными каналами сбыта) -ила переделки модели потребителя к потребителю, чтобы соответствовать бизнес-to- потребитель или бизнес для бизнеса на рынке.

Участие в обмене собственной базы активов: Обмена экономика требует обмена организацией, в которой монетизировать резервные мощности и улучшает результаты работы предприятия за счет совместного использования нематериальных активов. Для многих организаций это низко висящие плоды в случаях iniding имитации игр-в пределах вашей организации, где недоиспользованных активы могут быть более эффективны общими для всех субъектов, как внутри, так и вне организации. Начинают с материальными активами. В среднем, сегодняшние производственные мощности работают на 20% ниже мощности.

Половина всех столов в среднем офисе неиспользованной. Четверть всех грузовиков, в США пустуют. Все эти случаи, когда совместное использование платформы могут двигаться компаниями гораздо ближе к максимальной эффективности. Marriott, например, в партнерстве с интернет-платформы LiquidSpace для преобразования пустых конференц-залов в арендуемых рабочих мест. В результате не только новый источник дохода, но и способ увеличения экспозиции к свойствам Marriott. Фармацевтический гигант Merck недавно подписал соглашение, чтобы разделить производственные мощности MedImmune, обеспечивая долгосрочное использование избыточных мощностей для MedImmune, давая Мерк гибкий доступ к производственным мощностям по мере необходимости. Еще одна возможность заключается в содействии обмену нематериальных активов. Это означает, что интеллектуальная собственность, мыслительное и бренд-которые в совокупности составляют около 80% от стоимости ГЛОБАЛЬНЫХ корпораций. В США топ пять патента filers- IBM, Samsung, Canon, Sony, и Microsoft-коллективно подали более чем 21000 в 2013 году в одиночку, но из-за высокие инвестиционные затраты, только часть из них привели к продукции принесла на рынок. В отличие от General Electric возглавил сотрудничество с Quirky, интернет-изобретательского сообщества. Сумма сделки \$ 30 млн дал изобретатели изворотливый в открытый доступ к патентам и технологии компании GE, в результате совместных предприятий продуктов, таких как смартфон под контролем

«Анализ PwC в Великобритании по обмену экономики, 2014

«Проводные, «Неиспользованные Office Space Is Like A Массивные неиспользованным природных ресурсов» 6 февраля 2013 года

«Нью-Йорк Таймс, «Сохраняя Trucks Full, приходят и уходят,» 21 апреля 2010

оконный кондиционер, манометр пропана бак с датчиками топлива, и домашний монитор, который может быть установлен, чтобы отслеживать движение, звук и свет.

Эффективно задействовать имеющиеся таланты : Одним из наиболее спорных аспектов обмена экономики является влияние, которое он оказывает на рабочую силу, а воспринимаемый сдвиг в сторону занятости на контрактной основе, что трубят агентство над регулированием. Для некоторых, это рассматривается как преимущество, позволяя работникам получать зарплату своего времени и своих собственных условиях. Для других, это предвещает эпоху депрессии доходов и большей зависимости от благосостояния и других государственных субсидий. 78% взрослых заявили, что ожидают, что в течение 30 лет, работая на нескольких работах было бы новой нормой для наемных работников.

Компании должны иметь в виду это напряжение и адаптировать свою стратегию занятости соответственно. Во-первых, это означает, предлагая зарплату и льготы, которые привлекают хороший, надежный талант и проецировать ценности, которые сегодня потребители стремятся. Во многих отраслях промышленности, гибкость может быть столь же убедительной, как более высокой зарплата, также, некоторые сотрудники приоритетов различных работ и автономности. В то же время работодатели могут оценить влияние «обмена» большей части своего таланта базы, будь то с предпринимательской деятельностью, отдыха или даже в другой компании. Google, инициатива «20% времени» позволяет сотрудникам проводить инновационные идеи для утвержденного периода времени, даже если эти идеи за пределами текущего фокуса работы.

Высказывайтесь в формировании нормативных и политических рамок :

Регулирующий флэш-точка всюду, и они самые непосредственное препятствие для обмена экономикой ростовой ситуации, это отношение к обеим разрушителям и более зрелые игроки. В нашем исследовании, 59% респондентов заявили, что они не будут доверять компаниям обмен экономики, пока они не будут должным образом отрегулированы. Когда регулирование затвердевают, эти бизнес-модель будет полностью узаконена, а не только законом, но и в умах и сердцах потребителей. Это должно мотивировать компании во всех секторах, чтобы продвигаться в вырезая место в разговоре с политиками. В этих условиях компании могут достоверно оценить экономическую, бюджетную, социальную и окружающую среду модели обмена в общинах, в которых они работают.

Там нет никаких сомнений в том, что нормативная, правовая и налоговая база должна быть приспособлена для новой эпохи. Правильный баланс решений должны быть построены из снизу вверх, где местные власти могут быстро испытание и экспериментировать с новыми моделями. Не удивительно, что это легко сделать, когда обе стороны работают вместе. Например, Airbnb работал с местным советом Амстердама пройти «Airbnb-дружественную закон» в феврале 2014 года, который позволяет жителям сдавать в аренду свои дома до 60 дней в году, при условии, что владелец платит соответствующие налоги.

Расширение бренда через общий опыт экономики:

По замыслу, совместное потребление нарушает баланс маркетинга для почти всех отраслей промышленности, она прикасается. Цена точка перевернула. Продукт имеет новый набор показателей, из которых качество получает новую премию, а также стандартизация и последовательность могут иметь значение больше или меньше, в зависимости от рынка. Место пересматривается, как возникают новые точки доступа. И сама природа продвижения сместилась с «обменом» порождая новые средства проб и воздействия. Марка по-прежнему очень актуальна сегодня, но компании должны пересмотреть свои фирменные столбы в свете этих новых рынков, новых бизнес-моделей и новых потребительских ценностей. Сегодня быстро развивающийся образ жизни оставляет мало времени для поддержания дорогостоящих активов. Один из двух потребителей соглашаются с тем, что обладание вещи является хорошим способом, чтобы отразить статус в обществе.

В результате, перспективные компании должны пересмотреть то, что создает ценность бренда и позиционировать себя соответствующим образом на рынке. Например, многие автомобильные компании в настоящее время определить как «поставщик мобильных», а не производители автомобилей, отражение смещения потребительских предпочтений. Знающие бренды проектирование



76% потребители согласны, что совместное потребление лучше для окружающей среды

переживания, которые являются мобильными и социальными первыми расширением прав и возможностями пользователей обмениваться друг с другом и задействовать большее доверие подпитывается сочетанием содержания, социального настроения и улучшения функциональности.

И для любой компании по-прежнему Лишние линии корпоративной социальной ответственности, пусть экономика обмен быть тревожным сигналом. Сегодня новые способы эффективного решения дефицита ресурсов, делая правильные вещи и делать прибыльную вещь не являются несовместимыми.

«Если экономика автомобиль обмен может позволить людям, чтобы получить новый гибридный или электрический автомобиль, то цели продаж и цели устойчивого развития в настоящее время фактически выровнены. Поэтому КСО может фактически быть обусловлен прибыли мотив, который является невероятно мощным преимуществом обмена экономики «.

- Пэдден Гай Мерфи, руководитель бизнес-партнерства, Getaround

Никогда не соглашайтесь на конюшне: Если совместное потребление доказал что-либо, это, что бизнес-модели не могут быть приняты как само собой разумеющееся в очень связано, быстро меняющемся мире. Сегодня разрушители могут быть легко нарушены завтра. Модель езды обмена может быть устаревшей, когда само вождением автомобиль материализуется или эти компании могли бы адаптировать, купив свой собственный парк самостоятельного вождения автомобилей, удаление затрат центра современных водителей.

Для того, чтобы остаться проворными, компании необходимо постоянно изучать пути расщепления и Unbundle меновой стоимости для максимальной выгоды потребителей и максимальное конкурентного преимущества. Им нужно будет воспользоваться возможностями для расширения, оценок способов, в которых новые модели могут быть использованы для достижения нетронутых потребителей. Они должны будут изучить пробелы в управлении доходами, находя с точки зрения затрат эффективности и возможности высвободить капитал, который может быть более эффективно применяться в других емкостях.

Возможности впереди не без проблем. Эффективно конкурировать в обмене экономики требует резкого понимание потребительского мышления и конкуренции на рынке, а также ясность во внутренние операции. Ответственность и безопасность являются опасения быть смягчены. Но компании, которые охотно решения этих проблем будут те сбалансирован, чтобы выжить, и потенциал впереди будут ограничены только воображением лиц, принимающих решения. Независимо от модели является потребитель-потребитель, бизнес-потребителя или бизнес для бизнеса, так как компания создавать и эффективно и творчески использовать эти обмены, они найдут новые способы получения прибыли и помочь своей бизнес-и общества в целом, -grow и поддержания успеха. **N**

Как PwC и стратегия и может помочь

Для того, чтобы иметь более глубокое обсуждение видеохостинге экономики, пожалуйста, обращайтесь:

Deborah Bothun

Развлечения, средства массовой информации и коммуникации, PwC (213)
217-3302
deborah.k.bothun@us.pwc.com

Мэтью Либерман

Consumer Intelligence Series, PwC (213)
217-3326
matthew.lieberman@us.pwc.com

Matthew Egol

Digital, стратегия и (732) 208-5828
matthew.egol@strategyand.pwc.com

Дэвид Кларк

Digital, PwC (786)
552-3211
clarke@us.pwc.com

Джо Аткинсон

Развлечения и СМИ, PwC (267)
330-2494
joseph.atkinson@us.pwc.com

Jennie Блюменталь

Гостеприимство, PwC (703) 918-4564
jennie.blumenthal@us.pwc.com

Брайан Деcker

Автомобили, PwC
(313) 394-6263
brian.d.decker@us.pwc.com

Мэтт Хоббс

Технологии, PwC (206) 398-3326
matthew.d.hobbs@us.pwc.com

Самир Shirsekar

Розничная торговля и потребители, PwC
(408) 817-5991 sameer.shirsekar@us.pwc.com

Исследуйте другие вопросы из этой серии в Интернете по адресу: <http://www.pwc.com/cis>

© 2015 PricewaterhouseCoopers LLP, с ограниченной ответственностью партнерства Делавер. Все права защищены. PwC относится к члену американской фирмы, а иногда может обратиться к сети PwC. Каждая фирма является отдельным юридическим лицом. Пожалуйста, смотрите <http://www.pwc.com/structure> для получения более подробной информации. PricewaterhouseCoopers осуществил разумную осмотрительность в сборе, обработке и представлении этой информации, но не независимо проверен, подтвержден или проверен данными для проверки точности или полноты информации. Это содержание для общего сведения и не должны использоваться в качестве замены для консультации с профессиональными консультантами. PricewaterhouseCoopers не дает никаких явных или подразумеваемых гарантий, включая, но не ограничиваясь этим, любые гарантии товарности или пригодности для определенной цели или использования и не несет ответственности перед любым лицом или лицом, использующим этот документ, или какой-либо ответственности в отношении данного документа. Этот отчет предназначен только для внутреннего использования получателя и не должен быть представлен в письменной форме или в противном случае любой другой третьей стороны без PricewaterhouseCoopers выразить письменное согласие.