



Magdalena Kowalska

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Katedra Marketingu
magdalena@kowalska.info

WPLYW NOWYCH TECHNOLOGII NA ROZWÓJ PROSUMPCJI

Streszczenie: W artykule przedstawiono syntetyczną analizę rozwoju zjawiska prosumpcji oraz jego powiązania z innymi koncepcjami marketingu. Zaprezentowano zmiany zachodzące w świadomości i zachowaniu konsumentów, które w głównym stopniu są determinowane przez upowszechnienie się Internetu. Identyfikacja tych kluczowych zmian ma znaczący wpływ na zrozumienie roli, jaką współcześnie na rynku pełnią prosumenci. W artykule przedstawiono także wybrane formy współpracy klientów z przedsiębiorstwami, które występują przy wykorzystaniu nowych technologii. Ponadto podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jaki wpływ ma postęp technologiczny na rozwój zjawiska prosumpcji.

Słowa kluczowe: prosumpcja, prosument, crowdsourcing, nowe technologie.

Wprowadzenie

Termin „prosumpcja” został po raz pierwszy użyty przez A. Tofflera [2006] w 1980 r. w książce *Trzecia fala*. Powstał poprzez zestawienie słów: produkcja i konsumpcja, co jest wynikiem zjawiska łączenia przez klientów tych dwóch ról jednocześnie. Zjawisko prosumpcji oznacza przesunięcie pewnych zadań w stronę konsumenta, który poprzez swoje zaangażowanie staje się jednocześnie producentem dóbr i usług. Zdaniem Tofflera [2006] zjawisko prosumpcji nie jest czymś nowym, gdyż już w czasach społeczeństwa agrarnego (nazywanego przez niego pierwszą falą), ludzie korzystali głównie z tego, co sami wytworzyli. Nie byli oni zatem ani producentami, ani konsumentami we współczesnym ujęciu rynkowym, a właśnie produkującymi na własny użytek prosumentami. Rozdzielenie funkcji producenta i konsumenta nastąpiło natomiast dopiero podczas rewolucji przemysłowej, nazwanej przez autora drugą falą.

Aktualnie obserwuje się rosnące zainteresowanie badaniem zjawiska prosumpcji, które nabiera znaczenia we współczesnych warunkach rynkowych. Przyczyny wzrostu popularności prosumpcji upatruje m.in. w: szybko rosnących kosztach wielu usług i dostępności nowych technologii komunikacyjnych, problemach bezrobocia strukturalnego, upowszechnianiu się nowego stylu pracy oraz nowego modelu życia [Xie, Bagozii i Troye, 2008, s. 110-111]. Wysokie ceny usług wykonywanych przez specjalistów spowodowały, że wiele osób zdecydowało się na wykonanie pewnych prac samodzielnie. Natomiast dostęp do edukacji i postęp technologiczny wpłynęły na wzrost umiejętności konsumentów oraz szersze spektrum czynności, które są w stanie wykonać we własnym zakresie. Dzięki rozwojowi Internetu prosumpcja uległa znacznej ewolucji, na co wpływ miał dostęp do nowych form angażowania klientów w tworzenie wartości. Wiedza konsumentów i ich doświadczenie mogą współcześnie stać się dla przedsiębiorstw źródłem inspiracji dla nowych produktów i usług, które będą dopasowane do potrzeb rynku docelowego. W tym celu przedsiębiorstwa muszą zrozumieć, jak zmienia się współczesny klient oraz poznać możliwości i formy angażowania klientów w tworzenie wartości dodanej.

W artykule podjęto próbę syntetycznego zdefiniowania zjawiska prosumpcji i przedstawienia jego rosnącej roli w działalności przedsiębiorstw. W tym celu wskazano na powiązanie prosumpcji z innymi koncepcjami marketingu. Zaprezentowano także wybrane formy współpracy z klientami w środowisku online. Za główny cel artykułu przyjęto wskazanie wpływu rozwoju nowych technologii na rozwój zjawiska prosumpcji oraz przedstawienie roli, jaką pełnią na rynku współcześni prosumenci.

1. Zjawisko prosumpcji w marketingu

Na wzrost zainteresowania prosumpcją w marketingu miały wpływ trzy koncepcje/paradygmaty: marketingu relacji, usługowej logiki marketingu oraz marketingu kolaboracyjnego [Mitrega, 2013, s. 43]. W pierwszej koncepcji akcentowana jest konieczność odejścia od postrzegania zjawisk marketingowych jako pojedynczych transakcji z anonimowym konsumentem, na rzecz nawiązywania i utrzymania bezpośrednich, interakcyjnych, dwu- i wielostronnych kontaktów pomiędzy podmiotami w procesach sprzedaży, tworzenia oraz dostawy dóbr i usług [Fonfara, 1995, s. 59]. Według tej koncepcji partnerom oferowany jest nie tylko produkt, lecz także wiązka korzyści, jaka płynie z nawiązanych trwałych relacji, w postaci powiązań technologicznych, informatycznych czy osobistych [Fonfara, 1995, s. 68]. Pomimo że marketing relacji zyskał na popu-

larności, poddawano w wątpliwość uniwersalny charakter koncepcji, wskazując, że jedynymi obszarami jej implementacji może być sfera *business to business* oraz sfera usług [Mitrega, 2013, s. 43].

Koncepcją będącą dopełnieniem marketingu relacji stała się tzw. logika usługowa w marketingu. Zakładała ona, że w związku z procesem serwicyzacji gospodarki krajów rozwiniętych, przedsiębiorstwa bez względu na branżę powinny realizować biznes według modelu usługowego. Tym samym oznaczało to zastosowanie koncepcji marketingu relacyjnego we wszelkich kontaktach komercyjnych i biznesowych. Logika usługowa w marketingu podkreśla znaczenie tzw. współtworzenia wartości, występującego pomiędzy sprzedawcą a nabywcą, które prowadzi do wzrostu wartości produktu finalnego w oczach konsumenta [Mitrega, 2013, s. 43].

Kolejną koncepcją, która spotęgowała znaczenie presumpcji, był marketing kolaboracyjny. Tak jak w logice usługowej za wzrostem pozycji konsumenta i jego roli w tworzeniu wartości przemawiała serwicyzacja gospodarki, tak w marketingu kolaboracyjnym tłumaczony jest on poprzez większy dostęp do nowoczesnych kanałów komunikacyjnych, takich jak fora internetowe, portale społecznościowe i inne. Dzięki postępowi technologicznemu zmianie uległy możliwości współpracy pomiędzy podmiotami rynkowymi. Konsument zyskał większą siłę przetargową względem przedsiębiorstw, natomiast firmy zyskały otwarty dostęp do opinii klientów niemalże z całego świata [Mitrega, 2013, s. 43-44].

Wzrost znaczenia prosumpcji w marketingu związany jest także ze zmianą roli rynku w społeczeństwie. Współcześnie paradygmat współtworzenia wartości z konsumentem (ang. *co-production value with customers*), podkreślany w logice usługowej marketingu oraz marketingu kolaboracyjnym, jest teorią, w której zaproponowane przez Tofflera zjawisko prosumpcji zdaje się być rozwinięte oraz osadzone w aktualnych warunkach rynkowych. W teorii tej tradycyjna koncepcja rynku zostaje zastąpiona ideą rynku rozumianego jako forum. W tradycyjnym ujęciu rynku konsument odgrywa na nim pasywną rolę, reprezentując popyt na ofertę produktów firmy, której zadaniem jest kreowanie wartości. Na takim rynku funkcja dotycząca pozyskania i wymiany wartości ekonomicznych została oddzielona od procesu tworzenia wartości. W nowej koncepcji zrywa się z rozdzieleniem rynku od procesu tworzenia wartości, która powstaje w wyniku różnych interakcji z konsumentem. Rynek stający się „forum doświadczeń współtworzenia” umożliwia prowadzenie dialogu nie tylko pomiędzy firmą a konsumentem, ale także pomiędzy samymi konsumentami [Rupik, 2010, s. 334]. Nowoczesne przedsiębiorstwa, chcąc zaangażować klientów do tworzenia wartości, powinny prowadzić z nimi dialog oraz udostępniać im swoje zasoby

by i materiały, traktując ich przy tym jako godnych zaufania przyjaciół. Dzięki otwartości oraz zachętom ze strony firm, prosumenci coraz chętniej podejmują zaawansowane inicjatywy, w ramach których angażują swój czas, posiadaną wiedzę i umiejętności.

2. Zmiana roli klientów w świecie nowych technologii

Przemiany zachodzące we współczesnym świecie doprowadzają do zmian w możliwościach i postawach konsumentów, a tym samym roli, jaką zaczynają pełnić na rynku. Konsumenti XXI wieku stają się bardziej aktywni, są coraz lepiej poinformowani oraz uniezależnieni od informacji pochodzących wyłącznie z jednego podaźowego źródła [Rogoziński, 2010 s. 323]. Współczesny klient przeistoczył się z biernego odbiorcy we współtwórcę nazywanego prosumentem. P. Halicki charakteryzuje prosumenta jako aktywnego konsumenta, który gromadzi informacje o firmach, markach, oczekuje spersonalizowanej oferty, możliwości wpływu na produkt oraz interaktywnego charakteru konsumpcji, poprzez który dostarcza firmom informacje o postrzeganiu produktu i bierze udział w jego rozwoju [www 4]. Prosumenci stają się zewnętrznymi pracownikami firmy m.in. poprzez pomaganie w rozwiązywaniu problemów, z jakimi boryka się przedsiębiorstwo, udział w projektowaniu produktów czy kreowanie nowych pomysłów, co wzmacnia potencjał firmy, a tym samym pomaga w budowaniu jego przewagi konkurencyjnej [Mróz, 2010, s. 64].

Dynamiczny rozwój Web 2.0, a w szczególności serwisów społecznościowych, w których główną rolę odgrywa treść generowana przez internautów, sprzyja rozwojowi prosumpcji oraz powoduje wzrost liczby prosumentów. Nowoczesne środki komunikacji, takie jak: blogi, fora, wiki, współdzielenie zdjęć, obrazów, plików czy serwisy społecznościowe, stają się podstawą do formowania się wirtualnych społeczności. Zjawisko to wzmocniło pozycję konsumentów wobec przedsiębiorstw, gdyż poprzez możliwość wzajemnej wymiany informacji, odbywającej się na szeroką skalę i w szybkim tempie, klienci mogą w krótkim czasie zarówno zbudować pozytywny wizerunek marki, jak i doprowadzić do jego upadku. Wraz z rozwojem technologii zmianie ulega rola prosumentów – od tych, których aktywność jest kontrolowana przez firmy udostępniające gotowy zestaw narzędzi do projektowania czy dopasowania oferty do własnych potrzeb – do prosumentów, których działania wymykają się spod kontroli firmy. Zachodzące w świadomości konsumentów zmiany, których czynnikiem głównie jest dostęp do Internetu, zostały przedstawione i scharakteryzowane w tab. 1.

Tabela 1. Zmieniająca się rola konsumentów

Obszar zmiany	Charakterystyka
Dostęp do informacji	Większe możliwości konsumentów w zakresie pozyskiwania i wymiany informacji sprawiły, że stali się oni bardziej świadomi dokonywanych przez siebie wyborów. Konsumentów w wielu dziedzinach chcą znać, kontrolować oraz kształtować swoje doświadczenia z produktami i usługami. Chętnie dzielą się swoją wiedzą oraz doświadczeniem, czego także oczekują od innych internautów
Globalne spojrzenie	Dostęp do Internetu zniósł bariery geograficzne, dzięki czemu konsumenci zyskali nie tylko dostęp do globalnych informacji, ale także możliwość nabywania produktów z całego świata. Internet umożliwił porównywanie ofert rodzimych firm z ofertami przedsiębiorstw z innych regionów czy krajów
Budowanie sieci	Możliwość łączenia się ludzi wokół wspólnych interesów i doświadczeń wpływa na zmiany zachowań klientów, którzy podejmują decyzje, opierając się na wiedzy i realnym doświadczeniu innych konsumentów, a nie jedynie na podstawie obietnic składanych przez producentów
Eksperymentowanie	Konsumenci, mając dostęp do informacji i wymieniając się własnymi doświadczeniami, zaczęli eksperymentować z produktami, tworząc ich zmodyfikowane wersje, które umożliwiają im dopasowanie do własnych potrzeb czy stylu życia
Ochrona własnych interesów	Indywidualni klienci, łącząc się w społeczności, są nie tylko lepiej poinformowani, ale też chętniej i odważniej zaczynają bronić swoich praw. Wspólnie podejmują inicjatywy oraz zachęcają się nawzajem do podejmowania działań mających na celu obronę interesów społecznych i konsumenckich

Źródło: [Baran, 2013, s. 71-72].

Motywacje klientów do aktywności w budowaniu marki i oferty firmy są różne. Najczęściej wpływ na to ma: chęć zaprezentowania zdolności do kreowania wartości; chęć dopasowania produktu/usługi do własnego stylu życia i potrzeb; chęć zarobienia pieniędzy (jeśli takie są oferowane); nadzieje, że wykazanie kreatywności zwiększy szanse na lepszą ofertę pracy w przyszłości; udział w dobrej zabawie [Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010, s. 25-26]. Niewątpliwie jednak głównym determinantem, warunkującym rosnące zaangażowanie klientów, są możliwości, jakie stwarzają nowoczesne formy komunikacji. Łatwy i powszechny dostęp do Internetu zachęca klientów do partycypacji w tworzeniu wartości nie tylko na własne potrzeby, ale i dla dobra innych użytkowników.

3. Wybrane formy prosumpcji online

Współcześnie udział klientów w tworzeniu wartości i ich zaangażowanie w proces produkcyjny może przyjmować różne formy. K. Rieder i G. Voss [2010, s. 2-3], badając zachodzące w tym obszarze zmiany, wprowadzili nowe pojęcie – pracującego konsumenta (ang. *working consumer*). Terminem tym podkreślili zachodzące zjawisko, w którym to klienci powoli przejmują część

zadań, które wcześniej były wykonywane przez pracowników przedsiębiorstwa. Ich zdaniem wpływ na to miały trzy siły. Pierwsza z nich dotyczy dążenia organizacji do możliwie największej racjonalizacji podejmowanych procesów. Druga związana jest z obserwowanym szybkim rozwojem technologicznym, który umożliwia samoobsługę. Trzecia natomiast, to rosnąca chęć konsumentów do przejęcia części kontroli nad kształtowaniem swoich doświadczeń z produktami i usługami. W związku z powyższymi siłami te przyczyniają się do rozwoju jednej z form udziału klientów w tworzeniu wartości i kształtu usług, jaką jest samoobsługa. Ta forma współpracy opiera się na przygotowaniu odpowiednich systemów informatycznych, poprzez które klient otrzymuje zestaw gotowych narzędzi, pozwalających mu na zaspokojenie własnych potrzeb.

Inną formą zaangażowania prosumentów jest indywidualizacja produktów. Zjawisko to, choć wykorzystywane wcześniej, zaczęło nabierać na znaczeniu wraz z postępem technologicznym oraz digitalizacją gospodarki. W wyniku tego możliwe stało się dopasowywanie produktów do preferencji coraz mniejszej grupy osób, a nawet pojedynczych jednostek, przy zachowaniu rentowności produkcji. W tej koncepcji współdziałanie klientów w tworzeniu spersonalizowanych produktów odbywa się na etapie ich projektowania, kiedy to klient przekazuje własne preferencje, tworząc dopasowaną do swoich oczekiwań ofertę [www 3]. Zaangażowanie klientów we współtworzenie indywidualnej oferty doskonale obrazuje platforma elektroniczna NIKEiD, udostępniona przez firmę Nike, w której klienci mogą zaprojektować buty zgodnie ze swoimi upodobaniami. Klienci dzięki specjalnej aplikacji są prowadzeni przez kolejne etapy pozwalające im na stworzenie butów według własnego pomysłu. Podczas zakupu wybierają oni m.in. rodzaj podeszwy, kolor wkładki, sznurówek, stebnowania czy logotypu. Po zakończonym projektowaniu gotowe buty można oznaczyć własnym ID, w postaci inicjałów, numeru czy symbolu, który nada im wyjątkowy i niepowtarzalny charakter [www 2].

Kolejnym nurtem prosumpcji przy wykorzystaniu Internetu jest crowdsourcing [Żółtek, 2009, s. 41-42], polegający na wykorzystywaniu społeczności jako zewnętrznego źródła wiedzy w rozwiązywaniu problemów. Twórcą koncepcji mądrości tłumu jest Jeffe Howe [2006], który po raz pierwszy użył tego terminu w artykule *Wired*. Podstawą koncepcji jest przyjęcie założenia, że grupa posiada większą wiedzę aniżeli jednostka. Crowdsourcing opiera się na tzw. efekcie synergii, mówiącym, że współpraca różnych jednostek przynosi lepsze rezultaty niż suma ich indywidualnych działań. Spojrzenie dużej grupy osób, posiadającej zróżnicowaną wiedzę na dany temat, umożliwia niejednokrotnie znalezienie pomysłów, które byłyby trudne do zaproponowania przez pracowników firmy.

P. Belleflamme, T. Lambert i A. Schwienbacher uważają, że crowdsourcing występuje wtedy, gdy przedsiębiorstwo zorientowane na zysk kieruje do dużej i nieokreślonej liczby osób, za pośrednictwem Internetu, otwarte zaproszenie do włączenia się w realizację ważnego dla niej zadania, które stanowi część jej wewnętrznych procesów. Zatem zaangażowanie tłumu, przy założeniu uzyskania przez firmę korzyści finansowych, powinno być bezpłatne lub kosztować mniej, niż wykonanie tej samej pracy przez pracowników zatrudnionych w firmie [www 1].

Zaoferowanie konsumentom możliwości wypowiedzenia się na temat produktów, których używają, czy wyrażenia oczekiwań względem ich modyfikacji, pozwala na zdobycie wiedzy umożliwiającej wprowadzenie udoskonaleń, które będą odpowiedzią na potrzeby grupy docelowej. Poprzez wykorzystanie mądrości tłumu przedsiębiorstwo może uzyskać wiele korzyści w postaci:

- szybkiego rozwiązania problemów przy względnie niskich kosztach,
- tego, że koszty ponoszone są w zależności od uzyskanego efektu, a niekiedy wynagrodzenie w ogóle nie występuje,
- uzyskania wiarygodnych informacji o potrzebach i oczekiwaniach konsumentów od nich samych,
- silniejszego przywiązania społeczności konsumenckich do przedsiębiorstwa w wyniku ich zaangażowania w proces rozwiązywania problemu czy kreowania produktów,
- dotarcia do szerokiego grona osób o zróżnicowanej wiedzy i umiejętnościach, którzy nie są pracownikami przedsiębiorstwa, ale będą chcieli włączyć się w kreowanie wartości.

Podsumowanie

Rozważania prowadzone w niniejszym artykule pozwalają na wysnucie wniosku, iż postęp technologiczny ma niewątpliwie duży wpływ na rozwój zjawiska prosumpcji. Szeroki dostęp do Internetu oraz nowoczesnych form komunikacyjnych wpływa na zmiany w postawach i zachowaniu konsumentów. Klienci z biernych odbiorców stali się aktywnymi współtwórcami oferty firm, którzy poszukują informacji, wyrażają opinię i chcą mieć kontrolę nad swoimi doświadczeniami. Współcześni prosumenci uważani są także za innowacyjny potencjał organizacji, który może okazać się doskonałym narzędziem przewagi konkurencyjnej, jeśli zostanie dobrze wykorzystany. Jest to ważne zagadnienie, gdyż dostarczane przez nowe technologie narzędzia pozwalają konsumentom projektować lub modyfikować produkty zgodnie ze swoimi upodobnieniami, będąc tym samym inspiracją do tworzenia innowacyjnych rozwiązań. Firmy, od-

dając konsumentom coraz więcej czynności do wykonania, częściowo tracą kontrolę nad swoim finalnym produktem, ale także dzięki temu utrzymują konsumentów oraz są w stanie pozyskać nowych.

Przedstawione rozważania mogą posłużyć menedżerom firm jako źródło wiedzy na temat zyskującego na znaczeniu zjawiska prosumpcji. Ze względu na wagę i aktualność powyższych wniosków mogą one stanowić podstawę do podjęcia dalszych badań w celu dogłębnej analizy obserwowanego zjawiska.

Literatura

- Baran G. (2013), *Marketing współtworzenia wartości z klientem*, Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Fonfara K. (1995), *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Howe J. (2006), *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired”, 6.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek*, MT Biznes, Warszawa.
- Mitrega M. (2013), *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 11, No. 1(40).
- Mról B. (2010), *Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwania dla marketing* [w:] Sz. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, PWE, Warszawa.
- Rieder K., Voss G. (2010), *The Working Customer – An Emerging New Type of Consumer*, „Psychology of Everyday Activity”, Vol. 3, No. 2.
- Rogoziński K. (2010), *Zarys „pozytywnej” teorii usług (z jej odniesieniem do organizacji usługowej)*, „Zeszyty Naukowe AE w Poznaniu: Zarządzanie Organizacjami Usługowymi”, nr 145.
- Rupik K. (2010), *Prosument w procesie planowania marketingowego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 608: Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 15.
- Toffler A. (2006), *Trzecia fala*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Xie Ch., Bagozzi R.P., Troye S.V. (2008), *Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-creators of Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 36.
- Żółtek D. (2009), *Marki zbiorowej wyobraźni*, „Marketing w Praktyce”, nr 2.
- [www 1], http://economix.fr/pdf/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf (dostęp: 23.02.2015).
- [www 2], <http://www.nike.com> (dostęp: 23.02.2015).

[www 3], <http://www.strategick.pl/index.php/artykuly/139-wspoltworzenie-uslug-przez-klientow-czesc-1> (dostęp: 23.02.2015).

[www 4], http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=06&id_numer=520294 (dostęp: 23.02.2015).

IMPACT OF NEW TECHNOLOGY FOR DEVELOPMENT PROSUMPTION

Summary: The article presents synthetic analysis of the development of the prosumption phenomenon and its relationship with the other concepts of marketing. Moreover, the author identifies the changes occurring in the consciousness and behaviour of consumers, which are mainly determined by the spread of the Internet. Identification of these key changes has a significant impact on the understanding of the role of prosumers in the market today. The article also explores selected forms of cooperation between clients and enterprises, taking place with the use of new technologies. In addition, the article attempts to provide the answer to the question of what influence technological progress has on the development of the prosumption phenomenon.

Keywords: prosumption, prosumer, crowdsourcing, new technologies.