



Filip Nowacki

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Gospodarki Międzynarodowej
Katedra Marketingu Międzynarodowego
filip.nowacki@ue.poznan.pl

PROSUMENCI – PRZYSZŁOŚĆ WSPÓŁPRACY KONSUMENTÓW Z PRZEDSIĘBIORSTWAMI

Streszczenie: Z uwagi na zmiany zachodzące na rynku konsumenckim, prosumenci zyskują coraz większe znaczenie we współczesnej gospodarce światowej. Artykuł prezentuje typologię prosumentów, a także zalety oraz wady nawiązania przez przedsiębiorstwo współpracy z tą grupą konsumentów. Może się to odbywać dzięki implementacji przez przedsiębiorstwo platform współpracy, które umożliwiają nawiązanie współpracy zarówno z aktywnymi prosumentami, jak i pasywnymi konsumentami, przy czym korzyści z takich działań są odnoszone przez wszystkie z wymienionych podmiotów. Poprzez zastosowanie koncepcji platform współpracy i odwołanie się do zmodyfikowanej koncepcji przedsiębiorczości międzynarodowej oraz autorskiej koncepcji Marketingu 4.0, autor proponuje rozwiązanie dla przedsiębiorstw, które opierają swoją strategię na podnoszeniu własnej konkurencyjności w stosunku do innych podmiotów.

Słowa kluczowe: platforma współpracy, prosumenci, orientacja przedsiębiorcza.

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa działające w obecnych czasach stoją w obliczu zachodzących zmian, z których te na rynku konsumenckim są szczególnie zauważalne. Na przestrzeni kilku ostatnich dekad nastąpiła znacząca zmiana w strategiach marketingowych, w których w miejsce pasywnych nabywców, zaczęli pojawiać się aktywni konsumenci. Przedsiębiorstwa kształtują swoją strategię w odpowiedzi na działania nabywców [Kozielski, 2013], dlatego konieczne jest rozpoznanie procesów, które mogą determinować przyszłą konkurencyjność firm. Globalizację można uznać za *spiritus movens* zachodzących zmian. To na jej skutek

intensywnie rozwinęły się nowoczesne technologie, które w konsekwencji doprowadziły do wykształcenia się nowej grupy aktywnych konsumentów – prosumentów. Artykuł przedstawia typologię prosumentów w zależności od stopnia ich zaangażowania w proces produkcyjno-twórczy oraz opisuje zalety i wady nawiązania przez przedsiębiorstwo współpracy z tą grupą konsumentów. Celem artykułu jest analiza postawy prosumenckiej oraz wskazanie przedsiębiorstwom działań, które mogą stanowić o ich przewadze konkurencyjnej w najbliższym czasie.

1. Prosumenci – aktywni konsumenci

Pojęcie prosumenta stanowi powiązanie dwóch wyrazów: produkcji oraz konsumpcji [Szul, 2013] i oznacza połączenie w jednej osobie tych dwóch, przeciwstawnych względem siebie (przynajmniej dotychczas) aktywności. Prosumenci są grupą konsumentów, których największa popularność powinna się objawić dopiero w najbliższym czasie. Pojęcie prosumentów występuje w literaturze naukowej od dawna, bowiem już w 1972 r. M. McLuhan i B. Nevitt przewidywali, że konsekwencją postępujących zmian technologicznych będzie ewolucja postawy konsumenckiej [McLuhan i Nevitt, 1972]. Próbę popularyzacji zagadnienia podjął A. Tofler [1980], z którego racjami zgodził się Ph. Kotler [1986], prognozując wzrost znaczenia prosumentów. Niewątpliwie przez ostatnich kilka dekad można zaobserwować postępujące zmiany technologiczne, określane jako poszczególne etapy Web 1.0, 2.0 i 3.0. Przede wszystkim rozwinął się szybki dostęp do internetu, który coraz częściej oferowany jest przez operatorów w postaci LTE (*Long Term Evolution*). Dodatkowo pojawił się cały szereg produktów, których pełnia możliwości objawia się dzięki dostępowi do sieci. Smartfony, smartwatche, czy też tablety pozwalają na mobilne wykorzystanie internetu i możliwość komunikacji z pominięciem bezpośredniego, fizycznego kontaktu, dzięki czemu relacja pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem może zachodzić w czasie rzeczywistym [Bondos, 2013]. Pomimo opisanych zmian, wykorzystanie możliwości oferowanych przez prosumentów wydaje się niewielkie. Można wymienić zaledwie kilka znanych przedsiębiorstw, jak LEGO czy Procter & Gamble, które wykorzystują potencjał użytkowników zainteresowanych współtworzeniem. Przykładem przedsiębiorstwa, które zdecydowało się na współdziałanie prosumentów w największym stopniu jest platforma Second Life [Tapscott i Williams, 2006, s. 126], a jej sukces pozwala przypuszczać, że to współpraca z aktywnymi konsumentami będzie determinowała przyszłą konkurencyjność przedsiębiorstwa. Znajduje to swoje potwierdzenie w badaniu przeprowadzonym ostatnio

przez koncern IBM, które wykazało, że większość CEO (*Chief Executive Officer*) światowych koncernów przewiduje wzrost znaczenia współpracy z prosumentami w rozwoju nowych produktów [Berman i Korsten, 2014b].

2. Typologia prosumentów

Pomimo że dotychczas prosumpcja nie znalazła zastosowania przez wiele przedsiębiorstw, można założyć, że w najbliższym czasie zdecydowanie zyska na popularności. Przedsiębiorstwa obserwują bowiem kolejny etap zachodzących ewolucji technologicznych, do których muszą się dostosować [Berman i Marshall, 2014a].

Istotnym zagadnieniem jest skala zaangażowania we współpracę przez różne typy prosumentów. Można wyróżnić zarówno takich prosumentów, którzy chociaż są aktywni w procesie współtworzenia, to jednak ograniczają się do minimum, a także takich, którzy sami nawiązują relację i kreują nowy rynek (por. tabela 1).

Tabela 1. Typologia prosumentów na podstawie kryterium zaangażowania w proces współpracy

Poziom zaangażowania prosumenta	Typ prosumenta	Działania podejmowane przez prosumenta
I	Aktywny użytkownik	Wnoszenie niewielkiego wkładu poprzez sieci społecznościowe, których jest członkiem
II	Zaangażowany użytkownik	Kreowanie dla przedsiębiorstwa pomysłów, które są przez firmę oferowane wyłącznie współtwórcemu prosumentowi
III	Innowacyjny użytkownik	Kreowanie innowacji dla innych prosumentów lub przedsiębiorstwa, które wykorzystuje wyłącznie na własne potrzeby
IV	Partner przedsiębiorstwa	Współtworzenie z przedsiębiorstwem innowacji, oferowanych dalej wszystkim nabywcom
V	Współtwórca rynku	Budowanie rynku E2E
VI	Twórca rynku	Samodzielne kreowanie branży przy współudziale innych prosumentów

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszą i jednocześnie najmniej zaangażowaną grupę konsumentów stanowią aktywni użytkownicy. Nie są oni podmiotami pasywnymi, dlatego odczuwają konieczność współtworzenia, jednak nie są zainteresowani większym

wkładem niż ten udzielany poprzez sieci społecznościowe, których są członkami. Za takich użytkowników można już przykładowo uznać osoby, które dzielą się opiniami po dokonaniu zakupów poprzez Ceneo, czy też użytkowników aplikacji Yanosik. Kolejną grupę stanowią użytkownicy, którzy chcą otrzymać wyjątkowy produkt. Może to wynikać z faktycznego braku danej rzeczy lub potrzeby wyróżnienia się. Powstałe pomysły są jednak realizowane wyłącznie dla danego prosumenta. Projekty nie są dalej wdrażane przez przedsiębiorstwo, co następuje na trzecim etapie zaangażowania, czyli innowacyjnego użytkownika. Prosument bierze udział w procesie współkreatacji, ponieważ chce się przyczynić do udoskonalenia oraz rozwoju danego produktu. Taki był cel pierwszych prosumentów, którzy złamali kod źródłowy w robotach Mindstorms firmy LEGO i udostępnili go innym użytkownikom [Tapscott i Williams, 2006]. Nie otrzymali w zamian żadnej gratyfikacji finansowej, ale pomogli innym twórcom. Efekt ich prac nie był jednak dalej wykorzystywany przez przedsiębiorstwo. Służył wyłącznie potrzebom danej grupy zainteresowanych użytkowników, którzy poprzez internet dzielili się posiadaną wiedzą. Czwarty poziom zaangażowania prosumentów określany jest przez autora jako partner przedsiębiorstwa. Prosument decyduje się na współpracę z przedsiębiorstwem, dzięki czemu możliwe jest zwiększenie poziomu innowacyjności przy zachowaniu niskich kosztów. Prosumenci zgodnie z dostępnymi badaniami tworzą przede wszystkim dla przyjemności oraz udoskonalenia produktu, a nie dla wymiernych korzyści majątkowych [Hienerth, von Hippel i Berg-Jensen, 2014]. Te mogą mieć znaczenie dopiero w dalszych etapach komercjalizacji powstającego produktu, ale i tak nie stanowi to głównego celu ich aktywności. Takie zaangażowanie prosumentów można było zaobserwować we wspomnianym przykładzie firmy LEGO, która ostatecznie zdecydowała się na otwarcie kodu źródłowego urządzeń, aby wszyscy użytkownicy mogli korzystać z osiągnięć innych programistów. LEGO utworzyło także LEGO Factory, pozwalające wszystkim zainteresowanym użytkownikom na udział w projektowaniu nowych modeli robotów [Ramaswamy i Ozcan, 2013]. W konsekwencji, kolejną grupą prosumentów są współtwórcy rynku. Prosumenci, którzy decydują się na współpracę ze wszystkimi podmiotami, czyli innymi prosumentami, pasywnymi użytkownikami (jeśli ich udział można uznać za współpracę) czy też przedsiębiorstwami, kreują rynek E2E (*everyone-to-everyone*), w którym wszyscy ze sobą współpracują [Berman i Marshall, 2014b]. Najbardziej zaangażowanych prosumentów można określić mianem twórców rynku. Przy udziale innych prosumentów, czyli podobnych do nich innowacyjnych wizjonerów, kreują nowy rynek, którego przedsiębiorstwa dotychczas nie rozwinęły.

Oczywiście typ prosumentów będzie uzależniony przede wszystkim od przedsiębiorstw oraz skali, w jakiej będą one zainteresowane oddaniem swojej autonomii i włączeniem prosumentów w swój proces projektowy oraz wytwórczy. Co istotne, każdy z opisanych typów prosumentów może doprowadzić do odniesienia przez obie strony relacji dodatkowych korzyści.

3. Efekty współpracy pomiędzy przedsiębiorstwem a prosumentami – przyszłość firm

Współpraca nawiązana pomiędzy przedsiębiorstwem a prosumentami może mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje dla każdej ze stron relacji (por. tabela 2). Efekty współpracy mogą zależeć od poziomu zaangażowania prosumentów (czyli ich typu), a także od sektora, w jakim działa dane przedsiębiorstwo. W niektórych branżach, w których konieczne są zezwolenia lub też istnieje nadzór państwa, niemożliwe może być zaangażowanie prosumentów w proces współkreacji.

Tabela 2. Zalety oraz wady współpracy nawiązanej pomiędzy przedsiębiorstwem a prosumentami

Pozytywne efekty dla przedsiębiorstwa	Pozytywne efekty dla prosumenta
<ul style="list-style-type: none"> • Wyższy poziom innowacyjności oraz efektywności prowadzonych działań • Większe prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu rynkowego przez wprowadzany produkt • Wyższe zyski jako konsekwencja innowacyjności oraz niższych kosztów • Ułatwiona możliwość odkrycia nieprawidłowości w procesie produkcyjno-wytwórczym z uwagi na większą liczbę zaangażowanych podmiotów • Kompleksowość pomysłów otrzymywanych od prosumentów • Otrzymywanie od prosumentów pozytywnej energii – współpracują z uwagi na własne chęci, a nie obowiązek, co może oddziaływać na skuteczność działań • Budowanie pogłębionych relacji z otoczeniem • Skrócenie cyklu pozyskiwania wiedzy otrzymanej bezpośrednio od finalnych użytkowników • Akumulacja wiedzy powstającej pomiędzy podmiotami • Efektywny system komunikacji z użytkownikami • Mniejsze wykorzystanie własnych zasobów • Niższe (lub nawet brak) kosztów badania rynku oraz kosztów badawczo-rozwojowych • Generalnie niższe ryzyko prowadzonej działalności 	<ul style="list-style-type: none"> • Otrzymanie produktu niedostępnego na rynku • Wyższy poziom zaufania w stosunku do przedsiębiorstwa • Zaangażowanie innych prosumentów • Wyższy poziom decyzyjności, odpowiedzialności oraz władzy w stosunku do braku współpracy • Budowanie wzajemnej lojalności z innymi podmiotami • Udział w sieci społecznościowej nadzorowanej przez przedsiębiorstwo umożliwiającej budowanie relacji z innymi prosumentami oraz konsumentami o zbliżonych zainteresowaniach • Niższe ryzyko działań prowadzonych we współpracy w stosunku do samodzielnego działania

cd. tabeli 2

Negatywne efekty oraz zagrożenia dla przedsiębiorstwa	Negatywne efekty oraz zagrożenia dla prosumenta
<ul style="list-style-type: none"> • Utrata autonomicznych oraz cennych zasobów wewnętrznych (przedsiębiorstwa) oraz zewnętrznych (jeśli dane przedsiębiorstwo jest osadzone w ramach sieci biznesowej) • Utrata kontroli nad przeprowadzanymi procesami • Krótszy cykl życia produktu wymagający ciągłej innowacyjności • Konieczność zaoferowania właściwych oraz dostosowanych narzędzi do współpracy • Dodatkowe koszty organizacji współpracy pomiędzy podmiotami oraz jej nadzoru • Dotychczasowi partnerzy przedsiębiorstwa mogą zostać konkurentami • Trudność wyboru właściwych prosumentów do współpracy przy jednoczesnym zachowaniu otwartości systemu • Ryzyko nielojalności zaangażowanych prosumentów • Trudność z rozdzieleniem praw własności 	<ul style="list-style-type: none"> • Znaczne zaabsorbowanie uwagi • Niższe możliwości negocjacyjne (z uwagi na wzrost ilości prosumentów) • Duża ilość projektów, w które podmiot jest jednocześnie zaangażowany, prowadzące do przeładowania posiadanymi informacjami oraz niższego poziomu kreatywności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Hoyer i in. [2010, s. 285-287]; Greer i Lei [2011]; Feng i Wang [2013]; Hienerth, Lettl i Keinz [2014].

Największą korzyścią dla przedsiębiorstwa z nawiązania współpracy jest niewątpliwie dostęp do wiedzy rynkowej. Firma nie musi przeprowadzać kosztownych badań rynku. Wystarczy, że zapyta w tym celu zaangażowanych prosumentów. Jednostki te są uznawane za bardziej kreatywne od profesjonalnych twórców, a ich pomysły są prostsze do wdrożenia i łatwiejsze w obsłudze przez przyszłych użytkowników [Kristensson, Gustafsson i Archer, 2004]. Dzięki wprowadzaniu lepszych produktów, wzrosną przychody oraz zyski firm, które zdecydują się na współpracę z prosumentami. Oczywiście wiąże się to także z pewnymi negatywnymi aspektami oraz konsekwencjami, jak choćby groźbą utraty cennych zasobów, koniecznością zwiększenia poziomu innowacyjności z uwagi na krótszy cykl życia produktów czy zagrożenie już nie tylko ze strony dotychczasowych konkurentów, ale również nowej grupy prosumentów. Przedsiębiorstwo musi więc być silnie nastawione na budowanie długoterminowych relacji z prosumentami, z którymi współpracuje i lojalności opartej na wzajemnym zaufaniu. Może temu pomóc stworzenie sieci społecznościowej zorganizowanej przez przedsiębiorstwo dla współpracujących prosumentów. Jak autor opisuje w swojej koncepcji Marketingu 4.0 [Nowacki, 2014], przedsiębiorstwa muszą zmienić sposób swojej dotychczasowej interakcji z konsumentami, którzy oczekują możliwości wyboru [Prahalaad i Ramaswamy, 2004]. Wraz ze wzrostem poziomu ich zaangażowania (por. tabela 1), konieczne jest dostarczenie im bardziej zaawan-

sowanych rozwiązań. Przedsiębiorstwa mogą nawiązać współpracę z prosumentami, którzy tego oczekują poprzez platformy współpracy. Relacje będą dodatkowo wspierane poprzez sieć społecznościową. Jak wskazują doświadczenia firm, takich jak LEGO, jeśli przedsiębiorstwo nie zaproponuje prosumentom właściwych rozwiązań, to ci samodzielnie zorganizują się we własne grupy (V poziom zaangażowania prosumentów). W takiej sytuacji może już być zbyt późno dla firmy, aby nawiązać współpracę z grupą niezależnych prosumentów.

Chociaż jak zostało to określone we wcześniejszej części artykułu, wciąż niewielka liczba firm decyduje się na wykorzystanie siły prosumentów, to czynnik ten będzie decydował o konkurencyjności podmiotów. Firmy zorientowane przedsiębiorczo i opierające się na dotychczasowych aspektach przypisywanych przedsiębiorczości międzynarodowej, czyli proaktywności, innowacyjności i skłonności do podejmowania ryzyka muszą skupić się na dodatkowym aspekcie współpracy. To on będzie decydował o tym czy dane przedsiębiorstwo będzie w stanie zapewnić sobie zainteresowanie konsumentów i przewagę konkurencyjną na rynku, czy też nie dostrzeże momentu, w którym należy wprowadzić takie rozwiązanie przed konkurencją.

Podsumowanie

Prosumenci są rosnącą w siłę grupą użytkowników, co stało się możliwe dzięki zmianom technologicznym, jakie nastąpiły w ostatnim czasie. Dzięki dostępowi do nowoczesnych rozwiązań oraz internetu możliwość interakcji pomiędzy przedsiębiorstwem a aktywnymi konsumentami stała się znacznie łatwiejsza. Przedsiębiorstwa muszą skoncentrować się na nawiązaniu współpracy z prosumentami na każdym z etapów prowadzonych procesów. Najistotniejsza będzie przy tym dla nich relacja z najbardziej aktywnymi prosumentami, określonymi w artykule mianem innowacyjnych użytkowników oraz partnerów przedsiębiorstwa. To oni swoimi działaniami mogą zdecydować o przewadze konkurencyjnej danego przedsiębiorstwa w porównaniu z innymi firmami. Co więcej, dany podmiot, który nawiąże ścisłą współpracę z prosumentami, musi zadbać o otwartość systemu, jego transparentność oraz wzajemną lojalność i zaufanie. W innym przypadku może wystąpić sytuacja, w której prosumenci obrócą się przeciwko przedsiębiorstwu, stworzą własny podmiot, konkurencyjny w stosunku do dotychczasowego, a nawet wspólną pracą doprowadzą do kreacji nowego rynku, uzyskując przewagę *first mover*. W związku z tym tak istotne jest dla firm, które przyjmują orientację przedsiębiorczą, aby nawiązywać współpracę

nie tylko z innymi przedsiębiorstwami branżowymi, ale także zwykłymi użytkownikami. W szczególności z tymi aktywnymi, którzy swoimi działaniami wykreują korzyści, które na skutek efektu *spill-over* zostaną dostrzeżone także przez pasywnych konsumentów, niezainteresowanych procesem współtworzenia z przedsiębiorstwem.

Literatura

- Berman S.J., Korsten P. (2014), *Leading in the Connected Era*, „Strategy & Leadership”, Vol. 42, Iss. 1.
- Berman S.J., Marshall A. (2014a), *The Next Digital Transformation: From an Individual-centered to an Everyone-to-everyone economy*, „Strategy & Leadership”, Vol. 42, Iss. 5.
- Berman S.J., Marshall A. (2014b), *Reinventing the Rules of Engagement: Three Strategies for Winning the Information Technology Race*, „Strategy & Leadership”, Vol. 42, Iss. 4.
- Bondos I. (2013), *W kierunku Marketingu 3.0*, „Handel Wewnętrzny”, t. 3.
- Feng T., Wang D. (2013), *Supply Chain Involvement for Better Product Development Performance*, „Industrial Management & Data Systems”, Vol. 113, No. 2.
- Greer C.R., Lei D. (2012), *Collaborative Innovation with Customers: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research*, „International Journal of Management Reviews”, Vol. 14.
- Hienerth C., Hippel E. von, Berg-Jensen M. (2014), *User Community vs. Producer Innovation Development Efficiency: A First Empirical Study*, „Research policy”, Vol. 43, Iss. 1.
- Hienerth C., Lettl C., Keinz P. (2014), *Synergies among Producer Firms, lead Users, and User Communities: The Case of the LEGO Producer-User Ecosystem*, „Journal of Product Innovation Management”, Vol. 31, Iss. 4.
- Hoyer W.D., Chandy R., Dorotic M., Kraft M., Singh S.S. (2010), *Customer Cocreation in New Product Development*, „Journal of Service Research”, Vol. 13, No. 3.
- Kristensson P., Gustafsson A., Archer T. (2004), *Harnessing the Creative Potential among Users*, „Journal of Product Innovation Management”, Vol. 21, Iss. 1.
- Kotler Ph. (1986), *The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers*, [w:] R.J. Lutz Provo (eds.), *Advances in Consumer Research*, „Association for Consumer Research”, Vol. 13.
- Kozielski R. (2013), *Klient 3.0 czy Marketing 3.0?* „Handel Wewnętrzny”, t. 3.
- McLuhan M., Nevitt B. (1972), *Take Today: The Executive as Dropout*, B.J. Harcourt, Boston.
- Nowacki F. (2014), *Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 18, No. 3.

Ramaswamy V., Ozcan K. (2013), *Strategy and Co-creation Thinking*, „Strategy & Leadership”, Vol. 41, Iss. 6.

Szul E. (2013), *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Kryzys finansów publicznych-przyczyny, implikacje perspektywy spójności społeczno-ekonomicznej”, Zeszyt nr 31, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Tapscott D., Williams A.D. (2006), *Wikinomics*, Penguin Books, London.

Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bantam Books.

PROSUMERS – DEVELOPING THE FUTURE OF ENTREPRENEURIALY ORIENTED COMPANIES

Summary: Due to changes in the consumer market, prosumers are gaining increasingly important role in today's global economy. The article presents a typology of prosumers, as well as the advantages and disadvantages of collaboration with this group of consumers. This can be done by companies through implementation of collaboration platforms, which allow to establish a collaboration both with active prosumers, as well as passive consumers. Thus the benefits of such actions are received by all of those entities. By the application of the concept of collaboration platforms and reference to the modified concept of international entrepreneurship, and author's conception of Marketing 4.0, the author proposes a solution for companies that base their strategy on improving their competitiveness in relation to other entities.

Keywords: collaboration platform, entrepreneurial orientation, prosumers.