



Maciej Mitreǵa

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
maciej.mitreǵa@ue.katowice.pl

KONCEPCJA PRODUKTÓW SYSTEMOWYCH A PROSUMPcja

Streszczenie: Produkty systemowe mogą być traktowane jako koncepcja opisująca specyfikę pewnej kategorii produktów i usług funkcjonujących we współczesnym obrocie gospodarczym. Takie produkty umożliwiają konsumentowi uzyskanie zróżnicowanych wartości w tym samym czasie. W celu rozwoju teorii i badań empirycznych dotyczących produktów systemowych, konieczne jest określenie, w jakim zakresie prosumpcja, jako tendencja w zachowaniach konsumenckich i konstrukt teoretyczny, może być traktowana jako egzemplifikacja konsumpcji produktów systemowych. Celem niniejszego artykułu jest właśnie rozwikłanie tego problemu. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez krytyczny przegląd literatury dotyczącej prosumpcji i produktów systemowych. Artykuł ten ma zatem charakter konceptualny i formułuje tezę, że każdy produkt niesystemowy staje się systemowym, jeśli staje się przedmiotem prosumpcji.

Słowa kluczowe: produkty systemowe, prosumpcja, definicja, wkład konceptualny.

Wprowadzenie

Koncepcja produktów systemowych oraz odpowiadająca jej koncepcja marketingu produktów systemowych zostały sformułowane przez zespół pod kierownictwem L. Żabińskiego, co znalazło wyraz w serii publikacji w ostatnich latach [m.in. Żabiński, 2009; Żabiński, 2012; Żabiński, Żabińska & Koniorczyk, 2010]. Niniejszy artykuł oparty jest na metodzie konceptualno-teoretycznej [Krzyżanowski, 1999] i nakierowany na określenie zależności między „produktami systemowymi” a „prosumpcją” jako konstruktem teoretycznym, który również cieszy się rosnącą popularnością w ostatnich latach, zarówno wśród badaczy zagranicznych [m.in. Ritzer & Jurgenson, 2010; Xie, Bagozzi & Troye, 2008], jak i wśród

rodzimych badaczy [m.in. Baruk, 2008; Mitreġa, 2013; Pańkowska, 2013; Ziemia & Eisenhardt, 2013]. Określenie wzajemnych zależności zachodzących pomiędzy pojęciami „produkty systemowe” i „prosumpcja” to nie zabieg czysto formalny, ale istotne zamierzenie naukowe, ponieważ definiowanie zjawisk ważnych dla danej dyscypliny naukowej stanowi niezbędny etap służący ich późniejszemu pomiarowi na poziomie empirycznym. Kwestie te niejednokrotnie nie są traktowane z należytą powagą w polskich publikacjach naukowych poświęconych marketingowi, czego dowodzi przegląd wydań czołowych czasopism marketingowych z ostatnich lat [Mitreġa, 2014]. Wskazanie zależności pomiędzy pojęciami jest szczególnie istotne w odniesieniu do takich zjawisk, które są jeszcze stosunkowo słabo opisane w literaturze i w przypadku których występują znaczące rozbieżności w definicjach proponowanych przez różnych autorów. Zarówno „produkty systemowe” jak i „prosumpcja” mają taki właśnie charakter, co zostało zilustrowane w poprzednich paragrafach. Określenie zależności pomiędzy tymi pojęciami będzie z pewnością przydatne z punktu widzenia przyszłych badań, gdyż pozwoli zaprojektować odpowiednie narzędzia badawcze i uniknąć wystąpienia sytuacji typu „nowe szaty króla” (ang. *emperor's new cloths*).

Struktura niniejszego artykułu jest następująca: w pierwszej kolejności scharakteryzowane zostaną pojęcia produktów systemowych i prosumpcji, a następnie autor sformułuje i uzasadni tezę dotyczącą wzajemnych zależności między tymi pojęciami. W ostatniej części niniejszego artykułu przedstawione będą refleksje na temat etapu rozwoju koncepcji produktów systemowych, a także sformułowane zostaną wnioski do dalszych badań związanych z koncepcją produktów systemowych.

1. Koncepcja produktów systemowych

Chociaż pogłębiona synteza prac poświęconych koncepcji produktów systemowych wykracza poza ramy niniejszego opracowania, a ponadto jest nieco przedwczesna z uwagi na relatywną „nowość” tej koncepcji w literaturze przedmiotu, można przyjąć za Żabińskim [Żabiński, 2012], że pojęcie produktów systemowych odnosi się do produktów złożonych, wielordzeniowych o zróżnicowanym poziomie materialności, które pojawiły się pod wpływem rozwoju technologii informatycznych oraz aktywizacji konsumentów jako podmiotów rynku i w rezultacie zaspokajają one potrzeby nabywców w sposób bardziej kompleksowy. Nabywając produkty systemowe, konsument uzyskuje wiele wartości jednocześnie (np. zaspokojenie kilku potrzeb czy rozwiązanie kilku problemów), najczę-

ściej bez konieczności ich samodzielnego komponowania. Do cech produktu systemowego zaliczyć można również, wg Żabińskiego [2012], „sieciowość”, co znajduje wyraz nie tylko w aktywnym udziale nabywców ostatecznych w fazie projektowania i dystrybucji takich produktów, ale również tworzeniu sieci podmiotów w ramach łańcuchów dostaw, które współdziałają na rzecz stworzenia wartościowej i złożonej oferty dla konsumentów. Wśród innych cech produktów systemowych, w tym miejscu wymienia się „zdolność do samodoskonalenia ich użycia”, co bazuje na wymianie doświadczeń między samymi użytkownikami oraz upowszechnieniu nowoczesnych technologii informacyjnych. Warto też zwrócić uwagę, że wiele cech produktów systemowych wskazywanych przez Żabińskiego nie jest traktowana jako warunek sine qua non, czyli kategorię wyróżnik produktów systemowych spośród innych typów produktów. Przykładowo, Żabiński [2013] podkreśla, że wiele produktów systemowych, które odniosły sukces na rynku, nie wyróżnia się pod względem zaawansowania technologicznego czy też globalnego zakresu wdrożenia. Część z nich funkcjonuje raczej na poziomie lokalnym (np. systemowe produkty turystyczne), a przy ich kreowaniu nie używa się wcale wyrafinowanych technik projektowania.

Powyższa, z konieczności skrótowa, charakterystyka koncepcji produktów systemowych stanowi punkt wyjścia dla określenia wzajemnych zależności zachodzących pomiędzy pojęciami „produkty systemowe” i „prosumpcja”. Aby wskazać te zależności, odniesiemy się teraz do pojęcia prosumpcja.

2. Prosumpcja jako obiekt badań naukowych¹

Anglojęzyczny termin *prosumption* powstał przez połączenie dwóch wyrazów *production* i *consumption* i został wprowadzony do literatury przez A. Tofflera [1980]. Bezpośredni wpływ na wzrost zainteresowania prosumpcją w marketingu akademickim wywarła koncepcja marketingu zdominowanego usługowo [Lusch & Vargo, 2006; Vargo & Lusch, 2004], a także prace dotyczące współtworzenia wartości Prahalad & Ramaswamy [2004, 2005]. Współtworzenie wartości wyraża się w tym, że klienci dostarczają przedsiębiorstwu zasoby różnego typu, co z kolei sprawia, że finalny produkt zyskuje wartość w oczach konsumenta. Zasoby te mogą mieć zróżnicowany charakter, ale najczęściej chodzi o zasoby niematerialne np. poświęcony czas, przekazane informacje, wiedza [Edvardsson, Tronvoll & Gruber; Gronroos, 2008].

¹ W tej części wykorzystano fragmenty wcześniejszych publikacji autora dotyczących prosumpcji, zwłaszcza Mitreğa [2013, 2015].

Choć nie ma pełnej zgodności odnośnie rozumienia omawianego pojęcia [Baruk, 2008; Xie i in., 2008], można przyjąć, że prosumpcja oznacza *świadome aktywności podejmowane przez konsumenta, które polepszają wartość przypisywaną przez konsumenta nabywanym produktom i usługom*. Wartość zwiększana w drodze prosumpcji rozumiana jest jako wypadkowa pomiędzy kosztami i korzyściami kojarzonymi przez konsumentów z nabywanymi produktami i usługami. Maksymalizacja wartości może być zrealizowana albo poprzez zwiększenie postrzeganych korzyści związanych z nabywanym towarem przy danym poziomie kosztów, albo jako minimalizacja kosztów kojarzonych z nabywanym towarem przy danym poziomie uzyskiwanych korzyści. Wartość dla konsumenta jest przez niego subiektywnie postrzegana, tzn. nie można jej zmierzyć niezależnie od percepcji konsumenta.

Mitreęa [2013, 2015] wyróżnił dwa typy prosumpcji: „prosumpcję ekshibicjonistyczną” oraz „prosumpcję racjonalizatorską”. Każdy z tych typów nakierowany jest na zwiększenie wartości produktu/usługi nabywanego przez konsumenta, jednak wykorzystuje niejako odmienną stronę „równania wartości”. Prosumpcja ekshibicjonistyczna wyraża się w dążności konsumentów do uzyskania symbolicznych bądź realnych korzyści związanych z podniesieniem stopnia kustomizacji produktu i wyraża się w takich aktywnościach, jak udział w testowaniu nowych produktów czy spontaniczne wyrażanie opinii na temat konkretnych produktów i przedsiębiorstw (np. w mediach społecznościowych). Z kolei prosumpcja racjonalizatorska zorientowana jest na minimalizację kosztów związanych z zakupem i/lub użytkowaniem produktów przez konsumentów i wyraża się w takich działaniach jak chociażby: realizacja pewnych czynności wykonywanych tradycyjnie przez przedsiębiorstwa-sprzedawców (np. samodzielne porcjowanie, pakowanie, transport lub kasowanie towaru), czy też wprowadzanie nowych zastosowań dla istniejących produktów i ich samodzielne modyfikowanie (np. wykorzystanie tańszych mebli łazienkowych czy salonowych w zabudowie kuchennej, zastępowanie określonych markowych składników potraw ich tańszymi odpowiednikami).

Wymienione powyżej typy konsumpcji zostały rozróżnione nie tylko na poziomie definicyjnym, ale również empirycznym, ponieważ badania ankietowe konsumentów [Mitreęa, 2013, 2015] potwierdziły dwuwymiarowy model prosumpcji, a także wskazały na zestaw uwarunkowań skłonności do prosumpcji każdego typu. Przykładowo, badania dostarczyły wsparcia dla hipotezy, że skłonność do prosumpcji racjonalizatorskiej jest negatywnie skorelowana z poziomem bieżących dochodów konsumentów.

3. Współzależności między produktami systemowymi a prosumpcją

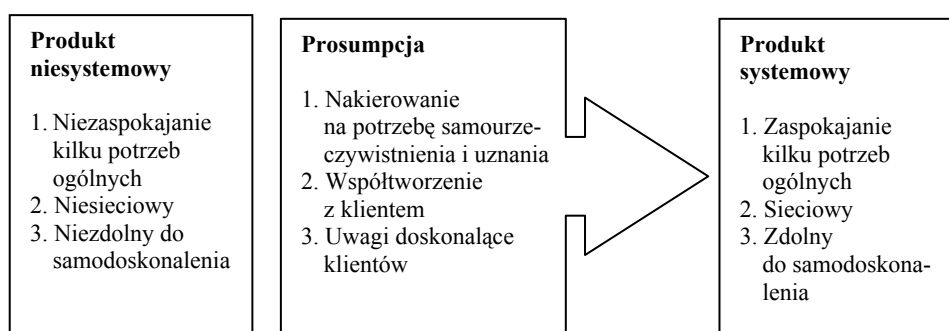
Konieczne staje się przyjęcie pewnych uproszczeń wobec analizowanych pojęć. W przypadku produktów systemowych definicja zaproponowana przez Żabińskiego [2012], a także wskazane cechy produktów systemowych są na tyle obszerne, że zachęcają do identyfikacji jakiegoś „rdzenia”, czyli tego, co stanowi warunek sine qua non wyodrębnienia produktów systemowych spośród innych typów produktów. Przegląd literatury z zakresu produktów systemowych przedstawiony we wcześniejszym paragrafie wskazuje na to, że kwintesencją „systemowości” produktów są takie ich cechy jak: wielowymiarowość/kompleksowość zaspokajanych potrzeb (1), sieciowość (2), a także zdolność do samodoskonalenia użycia (3). Z kolei kwintesencją prosumpcji są świadome, głównie komunikacyjne działania podejmowane przez konsumentów na rzecz podwyższonego poziomu adaptacji produktów do ich potrzeb i cech i/lub obniżanie kosztów finansowych pozyskania produktów, dzięki przejmowaniu pewnych ciężarów niefinansowych spoczywających tradycyjnie na sprzedawcy-przedsiębiorstwie.

Przyjmując powyższe założenia, możemy teraz wysunąć tezę, że właściwie każdy produkt niesystemowy staje się systemowym, jeśli jest przedmiotem prosumpcji. Oznacza to, że pojęcia produktów systemowych i prosumpcji występują w bardzo silnych zależnościach, tzn. są to pojęcia bliskoznaczne. Ma to ogromne znaczenie dla sfery badań naukowych, gdyż uzasadnia to uwzględnienie zagadnienia prosumpcji w dalszych pracach dotyczących produktów systemowych i ich marketingu. Rozwińmy nieco tę tezę w odniesieniu do trzech kluczowych cech tych produktów.

Po pierwsze, kwestia „wielowymiarowości” czy też „kompleksowości zaspokajanych potrzeb” odnosi się do tego, jak zauważa Żabiński [2012, s. 24], że produkty systemowe zaspokajają jednocześnie potrzeby przypisywane do różnych kategorii potrzeb w sensie ogólnym, np. w ramach ogólnej hierarchii potrzeb A. Masłowa. W tym kontekście widać wyraźnie, że prosumpcja wydobywa zupełnie nowe znaczenia nawet z bardzo prostych produktów. Przykładowo, słone paluszki nabywane i/lub użytkowane przez prosumenta, umożliwiają oprócz zaspokojenia głodu również zaspokajanie potrzeby samourzeczywistnienia (np. poprzez wyrażenie opinii o produkcie na forum online). Po drugie, „sieciowość” stanowi właśnie tę cechę produktów systemowych, która utożsamiana jest w największym stopniu ze współtworzeniem wartości z podmiotami otoczenia firmy. Oczywiście sieciowość może również przyjmować formę współdziałania firmy z różnymi podmiotami w ramach łańcucha dostaw, jednak współdziałanie z klientami stanowi nie mniej ważną formę takiej sieciowości

[Żabiński, 2012]. Po trzecie, „zdolność do samodoskonalenia użycia” rozumiana jest w odniesieniu do produktów systemowych przede wszystkim jako łatwość w doskonaleniu produktów przez konsumentów czy też w wyniku działań konsumentów. Skoro zaawansowanie technologiczne nie jest immanentną cechą produktów systemowych [Żabiński, 2013], doskonalenie produktów systemowych musi zachodzić właśnie w wyniku wymiany informacji pomiędzy konsumentami i firmami-sprzedawcami czy też pomiędzy samymi konsumentami, co stanowi podstawę tzw. prosumpcji ekshibicjonistycznej.

Wpływ prosumpcji na produkty niesystemowe został schematycznie przedstawiony na rys. 1.



Rys. 1. Wpływ prosumpcji na „systemowość” produktów

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Koncepcja produktów systemowych jest stosunkowo młoda, co ma zarówno zalety, jak i ograniczenia. Koncepcja ta w sposób twórczy i syntetyczny odnosi się do ważnych tendencji obserwowanych w otoczeniu przedsiębiorstw, w tym do najnowszych praktyk realizowanych przez przedsiębiorstwa zorientowane rynkowo oraz przemian w zachowaniach konsumentów. Koncepcja ta może być również inspiracją dla prac koncepcyjnych podejmowanych w różnych kontekstach branżowych [np. Niemczyk, 2014], a także może stanowić punkt wyjścia w badaniach empirycznych, co znalazło wyraz w pracach pod kierownictwem L. Żabińskiego. Warto także zwrócić uwagę na pewne ograniczenia, które mogą stanowić punkt odniesienia w dalszych pracach związanych z tą koncepcją. Po pierwsze, nie są w pełni jasne zależności zachodzące pomiędzy koncepcją produktów systemowych a innymi koncepcjami zarządzania marketingowego, zwłaszcza koncepcją marketingu zdominowanego usługowo (ang.

service dominant logic of marketing), która została zaproponowana w pracach Vargo i Lusch [Lusch & Vargo, 2006; Vargo & Lusch, 2004], a następnie stała się inspiracją dla wielu badaczy zjawiska współtworzenia wartości z klientami [np. Cova & Salle, 2008; Etgar, 2008; Mitrega & Laskowska-Witek, 2015]. Po drugie, brak jest narzędzia pomiarowego, które umożliwiłoby przeprowadzenie testu empirycznego w ramach badań ilościowych, dotyczącego wpływu wdrożenia marketingu produktów systemowych na aktywa rynkowe i wyniki finansowe przedsiębiorstw. Innymi słowy, w przyszłych badaniach uzasadnione wydaje się przeprowadzenie szczegółowej operacjonalizacji dla omawianej koncepcji ze wskazaniem rutyn organizacyjnych, które mogłyby stanowić swoisty „papier lakmusowy” umożliwiający określenie tego, czy i w jakim zakresie konkretne przedsiębiorstwa działają w zgodzie z tą koncepcją.

Niniejszy artykuł ma charakter konceptualny, a jego główny wkład w wiedzę akademicką z zakresu nauk o zarządzaniu wyraża się w sformułowaniu tezy, że właściwie każdy produkt niesystemowy staje się systemowym, jeśli jest przedmiotem prosumpcji. Tak sformułowana teza może skłaniać osoby, które specjalizują się w tematyce produktów systemowych do poświęcenia większej uwagi prosumpcji jako ważnego konstruktu teoretycznego, który znajduje odzwierciedlenia w obserwacjach zachowań współczesnych konsumentów. Artykuł ten nie jest również wolny od ograniczeń, a autor ma świadomość, że główna teza stanowiąca, że każdy produkt niesystemowy staje się systemowym na drodze prosumpcji, może nie być uniwersalna. Intencją autora było jednak postawienie tezy właśnie w ten sposób, gdyż każda dojrzała koncepcja powstaje na drodze żywiołowego sporu naukowego. Pojawiające się kontrowersje mogą wpłynąć bardzo pozytywnie na dalszy rozwój koncepcji marketingu produktów systemowych.

Literatura

- Baruk A.I. (2008), *Polscy nabywcy finalni jako prosumenci*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, 10.
- Cova B., Salle R. (2008), *Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors*, „Industrial Marketing Management”, 37(3), s. 270-277.
- Edvardsson B., Tronvoll B., Gruber T., *Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 39(2), s. 327-339.
- Etgar M. (2008), *A descriptive model of the consumer co-production process*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 36(1), s. 97-108.

- Gronroos C. (2008), *Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?* „European Business Review”, 20(4), s. 298-314.
- Krzyżanowski L.J. (1999), *O podstawach kierowania organizacjami inaczej: paradygmaty, modele, metafory, filozofia, metodologia, dylematy, trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lusch R.F., Vargo S.L. (2006), *Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements*, „Marketing Theory”, 6(3), s. 281.
- Mitreęa M. (2013), *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, 11(1 (40)), s. 40-63.
- Mitreęa M. (2014), *Pomiar w badaniach naukowych w marketingu-standardy w Polsce i za granicą okiem recenzenta*, „Marketing i Rynek”, 8 (CD), s. 135-138.
- Mitreęa M. (2015), *Prosumpcja racjonalizatorska użytkowników tzw. nowych mediów w kontekście ogólnoeuropejskiego kryzysu gospodarczego*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń-luty, s. 172-181.
- Mitreęa M., Laskowska-Witek J. (2015), *Rutyny współtworzenia wartości z klientem – konceptualizacja i pomiar*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, 2, s. 25-36.
- Niemczyk A. (2014), *Produkty systemowe na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 1 (25), s. 79-99.
- Pańkowska M. (2013), *Cloud computing as information technology prosumption environment*, Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (158 User-driven information system development), s. 123-133.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *Co-creating unique value with customers*, „Strategy & Leadership”, 32(3), s. 4-9.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2005), *Przyszłość konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Ritzer G., Jurgenson N. (2010), *Production, consumption, prosumption*, „Journal of Consumer Culture”, 10(1), s. 13.
- Tofler A. (1980), *The third wave*, William Morrow, New York.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2004), *Evolving to a new dominant logic for marketing*, „Journal of Marketing”, s. 1-17.
- Xie C., 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”, 36(1), s. 109-122.
- Ziomba E., Eisenhardt M. (2013), *Prosumption awareness among young consumers*, Studia Ekonomiczne, Creativity Support System, Methods, and Applications, 153, s. 163-177.
- Żabiński L. (2009), *Sfera i marketing produktów systemowych, Podstawy identyfikacji, węzłowe kierunki badań* [w:] L. Żabiński (red), *Marketing produktów systemo-*

wych/sieciowych. *Podstawy teoretyczne, zarys metodyki badań*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

Żabiński L. (2012), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.

Żabiński L. (2012), *Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe* [w:] L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa, s. 24-44.

Żabiński L. (2013), *Innowacyjne produkty systemowe i ich konsumpcja. Uwarunkowania, mechanizmy rozwoju*, „Konsumpcja i Rozwój”, 1 (4), s. 3-20.

Żabiński L., Żabińska T., Koniorczyk G. (2010), *Systemowe produkty edukacyjne-refleksje na wybranych przykładach*, „Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach”, s. 73-82.

SYSTEM PRODUCTS' CONCEPT AND PROSUMPTION

Summary: System products may be treated as the specific category of goods and services that function in today market. Such products enable customers to acquire multiple values at the same time. Further development of theory and empirical research on system products demands clarifying to what extent prosumption may be treated as the exemplification of system products' consuming. This paper handles this problem and it suggests that every non-system product becomes system product, if it is consumed in the act of prosumption. This thesis motivates scholars focusing on system products to stronger interest in prosumption in further studies.

Keywords: system products, prosumption, definition, conceptual contribution.