

Wiesław Wolny

Prosumpcja : konsumencka kreatywność w gospodarce elektronicznej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 118-125

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WIESŁAW WOLNY

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

PROSUMPcja – KONSUMENCKA KREATYwność W GOSPODARCE ELEKTRONICZNEJ

Wprowadzenie

W ciągu ostatnich kilku wieków w światowej gospodarce dominował kapitalizm. Jego wczesne lata były zdefiniowane przez produkcję, szczególnie produkcję przemysłową. Zupełnie niedawno przeniesiono koncentrację i uwagę skupiono na konsumpcji. Centra handlowe miały rywalizować, a nawet zastąpić fabryki w roli podstawy gospodarki. Prosumpcja, zamiast skupiać się tylko na jednym z powyższych elementów, polega na jednoczesnej produkcji i konsumpcji. W dotychczasowym modelu gospodarki zadanie kreatywności leżało po stronie producentów, to oni mieli i musieli dostarczać innowacyjne produkty, aby zaspokoić, a nawet wykreować, potrzeby konsumentów. W erze prosumpcji sami konsumenci mogą zaspokajać swoje potrzeby innowacji, kreatywnie tworząc i modyfikując produkty nieoferowane przez producentów.

1. Produkcja, konsumpcja, prosumpcja

Od początku rewolucji przemysłowej aż po czasy dwieście lat późniejsze gospodarka, jeżeli nie całe społeczeństwo, była nacechowana przez produkcję. Mówiąc o gospodarce w tym okresie, skupiano się prawie zawsze na produkcji. Produkcja stawiana była w centrum uwagi. Nawet w pełni rozumiejąc jej powiązanie z konsumpcją i vice versa, rola produkcji była pierwszoplanowa.

Począwszy od lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku produkcja, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, a później i w Europie Zachodniej, przenosiła się od

przemysłów ciężkich w kierunku wytwarzania dóbr konsumpcyjnych. W tym czasie produkcja nadal była uważana jako istotna, ale wahadło przechyliło się w stronę konsumpcji. Znacząco rozwinęły się w tym czasie centra handlowe, restauracje, bary szybkiej obsługi itp. Od czasów kryzysu w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku po czasy obecne sytuacja się nasilała. Gospodarkę napędzała konsumpcja dóbr produkowanych coraz częściej poza krajem, najczęściej w Chinach.

Jednakże począwszy od końca 2007 roku zarówno produkcja, jak i konsumpcja spadła w wyniku światowej recesji. Wraz z rozwojem Internetu, sieci społecznościowych, Web 2.0, gospodarki elektronicznej z rosnącym zainteresowaniem obserwuje się coraz większy rozwój prosumpcji.

Terminu 'prosumpcja' po raz pierwszy użył w swojej książce *Trzecia fala* amerykański socjolog i futurolog A. Toffler¹. Pod tym pojęciem rozumiał on przesuwanie procesu produkcji ze sfery gospodarki oficjalnie uznanej przez ekonomistów do sfery gospodarki lekceważonej. Prosumpcję widział on zarówno w organizacjach, które skupiają osoby z podobnymi problemami, jak i w luźnych powiązaniach między ludźmi, którzy wymieniają porady, obserwacje i doświadczenia. Toffler rozumiał jednak prosumpcję przede wszystkim jako przesunięcie pewnych zadań na konsumenta – zgodnie z koncepcją 'zrób to sam'. Zwiększające się zaangażowanie konsumenta polega na wykonywaniu przez niego czynności, które wcześniej wykonywał dla niego ktoś inny. Wiele osób bardzo sobie ceni pracę rąk własnych, jest to dla nich powód do dumy.

Inaczej nieco prosumpcję widzi B. Quain². Rozumie on ją jako pewnego rodzaju program lojalnościowy. W ramach niezależnej partnerskiej współpracy producent zapewnia lojalnym konsumentom atrakcyjny system rabatów, a także udział w zyskach z obrotu za pomoc w promowaniu jego produktów. Dzięki takiej formule biznesowej środki wydane przez nich na niezbędne produkty wracają do niego z powrotem i stają się źródłem dochodu.

Według D. Tapscotta prosumpcję obecnie określa się jako pragnienie (lub życzenie) posiadania dóbr, które są zgodne z wyobrażeniem klienta. Autor uważa, że poprzez swój indywidualny wybór i działanie nabywcy stają się współtwórcami konkretnego produktu³.

Czynnikami stymulującymi procesy prosumpcji są przede wszystkim:

- wzrost czasu wolnego w wyniku automatyzacji i robotyzacji procesów wytwórczych i potrzeba jego atrakcyjnego zagospodarowania,
- możliwość wykonywania pracy zawodowej w domu i przeplatania jej z czynnościami konsumpcyjnymi,

¹ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.

² B. Quain, *Era pro-sumenta*, InterNet Services Corporation of Poland Sp. z o.o., Warszawa 2002.

³ D. Gach, *Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów*, E-Mentor nr 23, Warszawa 2008, s. 57–60.

- rozwój i upowszechnienie edukacji, a szczególnie tzw. edukacji ustawicznej,
- zmiany w organizacji pracy oraz przewartościowanie jej roli w życiu człowieka, ewolucja pracy w kierunku twórczości.

Klasycznym współczesnym przykładem bardziej aktywnej postawy konsumentów stają się klienci sieci IKEA. Konsument decyduje się na zakup produktu, np. szafy, przywozi mebel do domu, rozpoczyna samodzielny montaż mebli według instrukcji załączonych do opakowania. Własny wkład pracy w stworzenie mebli powoduje przekonanie, że zaoszczędzone zostały pieniądze, które byłyby wydane, gdyby ktoś inny wykonał tę pracę. Dla firmy wielką korzyścią ze sprzedaży nieposkładanych mebli jest, oprócz oczywistego braku konieczności wykonywania prac montażowych, ułatwienie procesów logistycznych, poprzez wykorzystanie mniejszych opakowań towarów.

Szczególną formą prosumpcji jest edukacja. Ma ona bowiem w sobie zarówno cechy konsumpcji (zaspokajanie potrzeb wiedzy, przeżycia intelektualnego, estetycznego itp.), jak i cechy produkcji, a konkretniej: produkcji takiego czynnika wytwórczego, jakim jest człowiek (wzrost jego kwalifikacji, umiejętności, wiedzy fachowej itp.). Edukacja jest więc swoistą syntezą konsumpcji i produkcji, a konkretniej: konsumpcji i inwestycji.

2. Prosumpcja w biznesie elektronicznym

Prawie dziesięć lat po publikacji Tofflera, Tapscott i Williams w swojej pracy⁴ spopularyzowali prosumpcję, nadając jej status podstawowej działalności w nowej gospodarce, gdzie dominuje współpraca i relacje peer-to-peer pomiędzy jej uczestnikami. Taka forma działalności ma szanse stać się innowacyjną i kreatywną z korzyścią dla wszystkich jej uczestników.

Rozwój Internetu nie od razu przyczynił się do wzrostu prosumpcji. Pierwszy etap, zwany jako Web 1.0 (np. Yahoo, Amazon itp.), był (i nadal jest) kreowany przez dostawcę usług, a nie przez użytkownika. Jednak i tutaj można znaleźć pierwsze elementy prosumpcji. Dobrym tego przykładem jest bankowość elektroniczna, gdzie klient samodzielnie wypełniając i wprowadzając do systemu np. polecenia przelewu, czy wypłacając pieniądze w bankomacie, przejmuje rolę urzędnika bankowego bądź kasjera.

Dopiero jednak w późniejszym etapie, nazwanym Web 2.0, zawartość jest tworzona wspólnie przez użytkowników. Wraz z Web 2.0 doszło do wielkiego wybuchu prosumpcji. Można wręcz przyjąć tezę, że przez analogię do kapitali-

⁴ D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, WAiP, Warszawa 2008.

stycznych środków produkcji portale Web 2.0 stały się środkami prosumpcji nowej gospodarki.

Można wymienić następujące przykłady tej nowej kategorii:

- Wikipedia, w której użytkownicy na bieżąco tworzą, edytują i aktualizują artykuły oraz prowadzą dyskusję na ich temat.
- Facebook, MySpace, Nasza Klasa i inne serwisy społecznościowe, gdzie użytkownicy mogą tworzyć profile zawierające zdjęcia, filmy i komunikując się ze sobą budują społeczności.
- Second Life, gdzie użytkownicy mogą tworzyć postacie, społeczności i całe wirtualne środowiska.
- Blogosfery, blogi, mikroblogi (Twitter) wraz z komentarzami odbiorców tych treści.
- eBay, Allegro, gdzie konsumenci, będący często również sprzedawcami, tworzą nowy rynek.
- YouTube i Flickr, gdzie w większości amatorzy wysyłają i pobierają filmy wideo i fotografie.
- Linux, wolny, wspólnie wybudowany, open-source’owy system operacyjny i inne aplikacje open-source, takie jak Mozilla Firefox, które są tworzone i utrzymywane przez tych, którzy z nich korzystają.
- Amazon.com, gdzie konsumenci sami wykonują prace związane z zamówieniem towarów, ale również z ich recenzjami, opisami i polecaniem innym.
- Openstreetmap.org, mapa całego świata, którą można oglądać, wykorzystywać oraz przede wszystkim wspólnie tworzyć i edytować przez użytkowników.
- iTunes i Android Market, sklepy, w których zawartość tworzą wszyscy wytwórcy oprogramowania i mogą je sprzedawać na jednej platformie.

Oprócz powyższych istnieje olbrzymia grupa portali, gdzie użytkownicy dostają odpowiednie narzędzia i mogą tworzyć swoją zawartość. Serwisy Web 2.0 cieszą się stale rosnącą popularnością. Na wszelkich portalach tego rodzaju internauci spędzają coraz więcej wolnego czasu, a jednocześnie coraz więcej osób korzysta z serwisów umożliwiających tworzenie nowej zawartości.

3. Konsumencka kreatywność

Prosumpcja to nie tylko samoobsługowe wykonywanie pewnych czynności za producenta, sprzedawcę czy inny personel obsługi, to również tworzenie nowych produktów lub innowacji. Najprostszym tego przykładem są kierowane do klientów powszechne akcje wymyślania nowych haseł promocyjnych. Ale nie tylko.

Kreatywność jedynie w ramach wewnętrznych działań badawczo-rozwojowych przedsiębiorstwa staje się coraz mniej efektywna. Cały proces trwa zbyt długo i bardzo często jego efekty nie odpowiadają w pełni potrzebom odbiorców. Nowe podejście ma na celu włączenie w ten proces otoczenia organizacji, ze szczególnym naciskiem na konsumentów. To właśnie oni, wiedząc, czego potrzebują, są w stanie nie tylko o tym powiedzieć, ale nawet sami potrafią to skonstruować. Coraz liczniejsze przykłady pokazują, że rola przedsiębiorstwa zaczyna być ograniczana tylko do fazy produkcji i dystrybucji wyrobu, ponieważ pozostałe funkcje przejmuje sam konsument.

Wśród wielu charakterystycznych działań mających związek z kreatywnością konsumentów – prosumentów D. Tapscott i A. Williams⁵ wymieniają m.in.:

- dopasowanie do potrzeb użytkowników: dopasowanie produktów do specyficznych zastosowań, ale także głębsze zaangażowanie w proces projektowania,
- wyzbywanie się kontroli: produkty jako platforma własnych innowacji, bez względu na pozwolenie lub jego brak,
- narzędzia dla konsumentów i aranżowanie kontekstu: produkty są traktowane jako podstawa do eksperymentowania,
- dzielenie się owocami: prawa prosumentów do tego, co stworzyli i by na tym dodatkowo zarabiali, co zwiększa tempo konsumenckiego współtworzenia.

Klasycznym już przykładem kreatywności użytkowników jest rozwój wolnego oprogramowania, w szczególności systemu operacyjnego Linux. Wolne oprogramowanie według manifestu GNU⁶ to kwestia wolności użytkowników do uruchamiania, kopiowania, rozpowszechniania, analizowania, zmian i ulepszania programów. Dokładniej mówiąc, oznacza to, że użytkownikom programu przysługują cztery podstawowe wolności:

- Wolność do uruchamiania programu, w dowolnym celu (wolność 0).
- Wolność do analizowania, jak działa program, i zmieniania go, aby robił co i jak potrzebujecie (wolność 1). Warunkiem koniecznym jest dostęp do kodu źródłowego.
- Wolność do rozpowszechniania kopii, byście mogli pomóc innym ludziom (wolność 2).
- Wolność do udoskonalania programu i publicznego rozpowszechniania własnych ulepszeń, dzięki czemu może z nich skorzystać cała społeczność (wolność 3). Warunkiem koniecznym jest tu dostęp do kodu źródłowego.

Oprogramowanie jest wolnym, jeśli jego użytkownicy mogą skorzystać z wszystkich powyższych wolności. Zatem mają swobodę rozpowszechniania kopii, zmodyfikowanych bądź oryginalnych, za darmo bądź pobierając opłatę za dystrybucję. Dzięki zagwarantowaniu takich wolności setki, tysiące, a obecnie nawet

⁵ *Ibidem.*

⁶ Filozofia Projektu GNU, www.gnu.org, 2012-01.

miliony osób pracują nad udoskonaleniem systemu oraz aplikacji wspomagających, tworząc ogromny potencjał intelektualny. Podobna sytuacja ma miejsce przy tworzeniu i rozwoju innego wolnego oprogramowania, jak np. systemów zarządzania treścią (Drupal, PHP-Nuke, Plone), Wikie (MediaWiki), baz danych (Firebird, MySQL, PostgreSQL), środowisk graficznych (GNOME, GNUstep), pakietów biurowych (OpenOffice, KOffice), składu tekstu (TeX, LyX, LaTeX), wspomaganie nauczania (Moodle), przeglądarek internetowych (Mozilla) i wielu innych.

Spółeczna kreatywność ma miejsce nie tylko w projektach otwartego oprogramowania. Wiele firm, tworząc swoje produkty, daje możliwość uczestnictwa użytkowników w ich modyfikacji, doskonaleniu czy dopasowaniu do własnych potrzeb. Pisząc o kreatywności, nie można nie wspomnieć o firmie LEGO, która wypuściła na rynek serię Mindstorms⁷, dzięki której konsumenci mogli tworzyć prawdziwe roboty z programowalnych klocków. Okazało się, że zabawka, początkowo skierowana do dzieci, cieszyła się ogromnym uznaniem również wśród osób dorosłych. W ciągu kilku tygodni od daty sprzedaży użytkownicy zaczęli tworzyć grupy majsterkowiec, rozpracowywali i przeprogramowywali sensory, silniki i urządzenia sterujące. Przedsiębiorstwo postanowiło wykorzystać ten konsumencki potencjał. Dzięki firmowej witrynie internetowej domowi użytkownicy mogą bezpłatnie ściągnąć zestaw narzędzi dla programistów umożliwiający tworzenie aplikacji sterujących robotami.

Użytkownicy mogą również publikować opisy swoich projektów – tzn. kod programu i wykaz części potrzebnych do zbudowania urządzenia. Seria LEGO Mindstorms okazała się takim sukcesem, że organizacja postanowiła wykorzystać potencjał swoich konsumentów również do projektowania tradycyjnych klocków. W 2005 roku powstało LEGO Factory⁸, gdzie klienci otrzymują dostęp do wirtualnego magazynu elementów lego, z których mogą tworzyć własne zestawy klocków. Można pobrać z sieci bezpłatny program i zaprojektować wirtualną zabawkę. Następnie można przesłać swój projekt do LEGO i zamówić go w postaci zestawu prawdziwych klocków wraz z instrukcją do ich złożenia. Każdy projekt jest udostępniany w Internecie jako przykładowy model. Rozwinięciem tej idei jest LEGO DesignByMe⁹, który pozwala na projektowanie własnych modeli, współdzielenie się nimi w sieci, a nawet stworzenie własnego zestawu, nadanie mu własnej nazwy.

Bywa, że modyfikacje i rozszerzenia będące dziełem klientów są sprzeczne z biznesowym imperatywem firmy. Prosumenci mogą wykorzystać produkty firm do swoich – zupełnie niespodziewanych – celów, czego przykładem może być słynne przerabianie przez konsumentów urządzeń iPod, iPhone, iPad firmy Apple czy też konsoli Playstation firmy Sony.

⁷ <http://mindstorms.lego.com/en-us/Default.aspx>, 2012-01.

⁸ Za Ł. Gajewski, *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, E-Mentor, Warszawa 2009, s. 21–25.

⁹ <http://designbyme.lego.com/en-us/Default.aspx>, 2012.01.

„Klienci dostają to, czego pragną, a firmy nie muszą płacić za prace badawczo-rozwojowe. Jednak nie wszystko jest takie proste”¹⁰. Użytkownicy produktów firmy Apple proces doskonalenia swoich produktów posunęli do tego stopnia, że sprawa wymknęła się spod kontroli macierzystej firmy. Użytkownicy stworzyli oprogramowanie umożliwiające instalowanie aplikacji bez użycia oficjalnego serwisu iTunes. Szereg aplikacji niezgodnych z polityką firmy dostępnych jest na alternatywnej platformie dystrybucyjnej niezależnej od firmy Apple. Podobnie konsumencie przeróbki konsoli Playstation firmy Sony pozwoliły na uzyskanie funkcjonalności nie zaplanowanej przez producenta. Pozwala to na instalowanie na urządzeniu innych systemów operacyjnych, wykorzystanie wydajnego procesora Cell do wykonywania dowolnych obliczeń, łączenia kilku konsoli w celu utworzenia maszyny wieloprocessorowej czy też kopiowania zawartości płyt SACD, które jest niemożliwe do wykonania w żaden inny sposób.

Skupianie się wyłącznie na pytaniu o to, czy omawiane zjawisko jest czymś pozytywnym, czy negatywnym dla korporacji obecnych na rynku, nie powinno być priorytetem. Ważniejsze jest włączenie prosumpcji w proces kreatywnego tworzenia wartości. Dla przedsiębiorstw, które na siłę próbują chronić swój kapitał intelektualny i które zamierzają opierać się tylko na własnych innowacyjnych pomysłach, będzie to pewne zagrożenie, natomiast dla otwartych organizacji, które potraktują konsumentów partnersko i wyjdą im naprzeciw, będzie to szansa nie tylko na dogonienie liderów rynkowych, ale również ich prześcignięcie.

Podsumowanie

Istnieje coraz więcej przykładów włączania konsumentów w procesy produkcyjne i innowacyjne. Wskazują one, że kreatywność konsumentów może być i jest wykorzystywana do tworzenia nowych bądź ulepszania istniejących produktów i usług. Prosumpcja to szansa na ciągle kreowanie innowacyjnych pomysłów i osiąganie większych zysków dzięki redukcji kosztów na badania i rozwój, ale również dzięki budowaniu społeczności użytkowników. To również szansa na większe powodzenie innowacji, ponieważ to bezpośrednio klienci, a nie pracownicy działów badawczo-rozwojowych definiują potrzeby. Dlatego też należy się spodziewać, że organizacje potraktują prosumpcję jako szansę osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

¹⁰ K. Kniaziewska, *O prosumencie – współtwórcy czy złodzieju?*, <http://www.ithink.pl/artykuly/hyde-park/moim-zdaniem/o-prosumencie-wspoltworcy-czy-zlodziej/>, 10-01-2012.

Literatura

1. Filozofia Projektu GNU, www.gnu.org, 2012-01.
2. Gach D., *Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów*, E-Mentor nr 23, Warszawa 2008, s. 57–60.
3. Gajewski Ł., *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, E-Mentor nr 29, Warszawa 2009, s. 21–25.
4. <http://designbyme.lego.com/en-us/Default.aspx>, 2012-01.
5. <http://mindstorms.lego.com/en-us/Default.aspx>, 2012-01.
6. Kniaziowska K., *O prosumencie – współtwórcy czy złodzieju?*, <http://www.ithink.pl/artykuly/hyde-park/moim-zdaniem/o-prosumencie-wspoltworcy-czy-zlodzieju/>, 10-01-2012.
7. Quain B., *Era pro-sumenta*, InterNet Services Corporation of Poland Sp. z o.o., Warszawa 2002.
8. Tapscott D., Williams A., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, WAiP, Warszawa 2008.
9. Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.

PROSUMPTION – CONSUMER'S CREATIVITY IN E-BUSINESS

Summary

Prosumption involves both production and consumption rather than focusing on either one or the other. Prosumption is related with series of recent social changes, especially those associated with the internet, Web 2.0 and electronic business.

The main focus of this paper will be on prosumption as an customers' creativity in e-business. Prosumption gives an opportunity to continuously creating innovative ideas and achieve higher profits by reducing costs for research and development and also to building a community of users. It's also a chance for greater success of innovation, because it directly customers, not employees of R&D departments define needs. Therefore, it is expected that organizations treat prosumption as an opportunity to achieve competitive advantage.

Translated by Wiesław Wolny