

Maciej Mitreęga, Olgierd Witczak

Prosumpcja jako przejaw przedsiębiorczości konsumenckiej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 97, 431-444

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.

Maciej Mitreęa

Olgierd Witczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

PROSUMPCJA JAKO PRZEJAW PRZEDSIĘBIORCZOŚCI KONSUMENCKIEJ

Wprowadzenie

Dynamika zmian zachodzących w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw skłania do poszukiwania i wyjaśniania nowych tendencji. Część z nich jest względnie trwała i wówczas interesują się nimi zarówno praktycy biznesu, jak i badacze akademicy specjalizujący się w naukach o zarządzaniu. Tego typu trendem jest tak zwana prosumpcja.

Z literatury przedmiotu wynika, że niewiele jest prac podejmujących próbę konceptualizacji pojęcia prosumpcja na gruncie nauk o zarządzaniu, a ponadto są one fragmentaryczne. Niniejszy artykuł ma na celu częściowe wypełnienie tej luki. Wkład autorów polega zatem na przedstawieniu definicji pojęcia „prosumpcja” odpowiadającej różnym przejawom tego zjawiska. Ponadto sformułowano hipotezę dotyczącą zjawisk warunkujących zjawisko prosumpcji, a także przedstawiono przypadki przedsiębiorstw, których strategie są ukierunkowane na wykorzystanie tego zjawiska. Na zakończenie podsumowano stan obecnej wiedzy akademickiej na temat prosumpcji i sformułowano wnioski dla dalszych badań.

1. Pojęcie prosumpcji i zjawiska współzależne wobec prosumpcji

Przyjmuje się, że termin *prosumption* został wprowadzony do literatury już w latach 80. ubiegłego wieku przez A. Tofflera¹, który spekulował na temat

¹ A. Tofler, *The Third Wave*, William Morrow, New York 1980.

zmian zachodzących w tak zwanej erze postindustrialnej. Jedną z przewidywanych zmian był wzrost liczby i znaczenia prosumentów w strukturze społeczeństwa. Spoglądając wstecz, można uznać, że A. Toffler traktował prosumpcję dość wąsko i utożsamiał ją właściwie z samodzielnym zaopatrzeniem się gospodarstw domowych w różne artykuły (np. przygotowanie posiłków w domu, samodzielne wykonywanie mebli z powszechnie dostępnych materiałów). Z takim rozumieniem pojęcia prosumpcja związana jest etymologia terminu *prosumption*. Termin powstał przez połączenie dwóch angielskich terminów: *production* i *consumption*.

Obecnie pojęcie to jest traktowane szerzej² i odnoszone do wszelkiej aktywności podejmowanej przez konsumenta, świadomie skierowanej na zwiększanie wartości związanej z zakupem i użytkowaniem produktu. Warto zaznaczyć, że wartość jako determinanta zachowań nabywców stała się w ostatniej dekadzie popularna. Wiąże się to z pojemnością tego pojęcia, co odróżnia je od wcześniej stosowanego terminu użyteczność. Jak zauważa M. Szymura-Tyc³, do głównych cech pojęcia „wartość” można zaliczyć subiektywizm, charakter sytuacyjny oraz uniwersalność. Ponieważ wartość z reguły jest postrzegana jako wypadkowa kosztów i korzyści z zakupu i użytkowania produktu, można przyjąć, że również prosumpcja odnosi się do tych dwóch aspektów. Jednocześnie można mieć wrażenie, że w literaturze skoncentrowano się na prosumpcji jako swoistym lewarze korzyści dostarczanych konsumentowi, natomiast pominięto kwestie związane z obniżaniem kosztów nabywanego produktu. Wiąże się to prawdopodobnie z wpływem tak zwanej usługowej logiki⁴ i współtworzenia wartości⁵ jako modeli biznesu, które akcentują dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb konsumenta na podstawie wcześniej pozyskanych informacji o jego oczekiwaniach. Podkreśla się w nich zatem tak zwaną kustomizację, czyli proces dostosowywania

² A.I. Baruk, *Polscy nabywcy finalni jako prosumenci*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2008, nr 10; C. Xie, R.P. Bagozzi, S.V. Troye, *Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-creators of Value*, „*Journal of the Academy of Marketing Science*” 2008, No. 36 (1), s. 109–22; Ł. Gajewski, *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, „*E-mentor*” 2009, nr 2 (29).

³ M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2006.

⁴ S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „*Journal of Marketing*” 2004, No. 68, s. 1–17.

⁵ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-creating Unique Value with Customers*, „*Strategy & Leadership*” 2004, No. 32 (3), s. 4–9; tychże, *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.

oferty przedsiębiorstwa do indywidualnych potrzeb każdego nabywcy, zarówno w odniesieniu do rynku business-to-business (B2B), jak i rynku konsumpcyjnego (B2C).

Pojmowanie prosumpcji jako zjawiska, dzięki któremu ludzie mogą lepiej wyrażać „własne ja”, odzwierciedla oddziaływanie współczesnych zjawisk kulturowych na nauki o zarządzaniu (zwłaszcza postmodernizmu⁶). W tym ujęciu prosumpcja wymaga zaangażowania się nabywców w projektowanie produktu oraz ocenę tego, w jakim stopniu już istniejąca oferta spełnia ich oczekiwania. W ten sposób przedsiębiorca uzyskuje bazę informacyjną, która pozwala zaproponować nabywcy gotowy produkt dostosowany do jego oczekiwań (częściej spotykane na rynku B2B) lub produkt w układzie „modułowym”, gdzie nabywca samodzielnie wybiera pewne szczegółowe warianty oferty dostosowanej do bardzo szerokiego grona odbiorców (częściej spotykane na rynku B2C).

Warto zauważyć, że „kustomizacja” produktów nie musi wiązać się z obniżeniem kosztów ich nabycia i użytkowania, przeciwnie – z definicji wynika, że wymaga poniesienia przez nabywcę nakładu czasu na dialog z przedsiębiorstwem, wyboru szczegółowych wariantów oferty itp. Cena produktu wcale nie musi być niższa, ale raczej należy założyć, że z reguły jest wyższa, co wynika z konieczności ponoszenia przez przedsiębiorcę dodatkowych kosztów związanych z procesem wytwarzania. Prosumpcja wyrażająca się w taki sposób może być zatem zbliżona do takich zjawisk, jak „konsumpcja na pokaz” czy „konsumpcjonizm”. Chęć wyrażania samego siebie może prowadzić do takich praktyk, jak noszenie kosztownego garnituru szytego na miarę, będącego atrybutem bogactwa, czy zagospodarowanie ogrodu przy domu w fantazyjny sposób na podstawie kosztownego projektu przygotowanego przez architekta.

W literaturze rzadko jest przedstawione spojrzenie na prosumpcję jako na zjawisko umożliwiające nabywcom zwiększenie wartości produktu poprzez obniżenie kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem produktu. Wydaje się to dosyć zaskakujące nie tylko ze względu na to, że wartość produktu wyraża się *ex definitione* przez jego koszty, ale też globalne spowolnienie gospodarcze tworzy specyficzny kontekst zachowań konsumentkich. Kontekst ten wraz z jego genezą

⁶ Postmodernizm to zjawisko kulturowe cechujące się akceptacją wielości stylów życia i koniecznością wyrażania samego siebie, w tym w zakresie konsumpcji (por. M. Lambkin, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001; M. Kostera, *Postmodernizm w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 1996).

i implikacjami opisał L. Żabiński⁷, który przyczyn globalnych problemów ekonomicznych upatruje w nadmiernej konsumpcji dóbr i usług, skłonności do życia ponad stan i nadmiernego zadłużania się, a także działań przedsiębiorstw zmierzających do skracania cykli życia produktów i „pompowania” w rynek dużej ilości quasi-innowacji. Taki punkt widzenia wydaje się przekonujący, zwłaszcza że u podstaw kryzysu na rynku nieruchomości w USA, który zapoczątkował globalną spiralę kłopotów, znalazły się kwestie kulturowe: specyficzna obyczajowość i styl życia charakteryzujące wysoko rozwinięte gospodarczo społeczeństwa zachodnie. Uzasadniona wydaje się teza, że obecne problemy ekonomiczne odczuwane przez ludzi na skalę globalną będą bodźcem do pojawienia się nowych trendów, przynajmniej częściowo przeciwnych tendencjom kryzysogennym.

Takiego zdania jest H. Simon⁸, który spodziewa się większej skłonności konsumentów do oszczędzania i sugeruje przedsiębiorstwom obniżanie cen jako jedną z możliwych taktyk racjonalizatorskich. Podobnego zdania jest K. Bachnik, która przewiduje większą skłonność konsumentów do wybierania prostych i niedrogich dóbr i usług, a także większe uwrażliwienie na ważne problemy społeczno-ekonomiczne: „oszczędzanie, w przypadku niektórych konsumentów, stało się nie tyle koniecznością, co dobrowolnym stylem życia. Wygląda na to, że coraz więcej ludzi zamierza prowadzić zdrowszy tryb życia i nie folgować nadmiernej konsumpcji”⁹. Przewidywania ekonomistów znajdują, przynajmniej częściowe, odzwierciedlenie w badaniach zachowań gospodarstw domowych. Z *Diagnozy społecznej* wynika, że Polacy w ostatnich latach coraz więcej oszczędzają¹⁰. Interesujące są zwłaszcza deklarowane przez polskie gospodarstwa domowe sposoby radzenia sobie z trudną sytuacją finansową w latach 2007–2011¹¹.

Z badań wynika, że Polacy coraz gorzej radzą sobie z taką sytuacją – zaciągają kredyty lub próbują ograniczyć bieżące potrzeby konsumpcyjne. Zmiany te nie zachodzą zbyt dynamicznie, co nie powinno dziwić, biorąc pod uwagę naturalny opór wobec zmiany przyzwyczajeń i złożoność procesu dyfuzji nowych postaw

⁷ L. Żabiński, *Wyzwania współczesności a marketing. Konsumpcjonizm. Kryzys globalny. Innowacje i rozwój*, „Forum” 2011, nr 33, s. 4–12.

⁸ H. Simon, *33 sposoby na kryzys gospodarczy. Natychmiastowe rozwiązania dla twojej firmy*, Difin, Warszawa 2009.

⁹ K. Bachnik, *Wybrane trendy w zarządzaniu w dobie kryzysu*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania 2010, nr 15.

¹⁰ *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.

¹¹ Tamże, s. 54.

w społeczeństwie. Z *Diagnozy społecznej 2011* wynika również, że skłonność do oszczędzania jest dość silnie i dodatnio skorelowana z poziomem wykształcenia. Ważniejsza od samej dynamiki jest trwałość obserwowanych zmian. Wydaje się jednak, że tendencje te mogą mieć trwały charakter. Relatywnie najnowsze dane gromadzone przez NBP potwierdzają tę tendencję. Zarysowuje się większa skłonność do oszczędzania i jednocześnie słabsza tendencja do zaciągania kredytów, zwłaszcza na cele typowo konsumpcyjne¹². Ogólnie można przyjąć, że spowolnienie gospodarcze i związane z nim zmiany w zachowaniach konsumenckich uzasadniają zainteresowanie zjawiskiem prosumpcji z perspektywy potencjalnych oszczędności. Strategie biznesowe skierowana na te oszczędności i eksponujące je mogą się okazać bardzo skuteczne.

Wzrost popularności prosumpcji w literaturze przedmiotu nie powinien być utożsamiany z wiedzą na temat tego, w jakim stopniu pewne praktyki składające się na prosumpcję upowszechniły się w polskim społeczeństwie. Pewnych przesłanek dostarczają wyniki badań prowadzonych przez A.I. Baruk¹³, które dotyczyły zachowań konsumentów na rynku produktów szybkozbywalnych. Badania te sugerują, że większość konsumentów w Polsce nie podejmuje działań typowych dla prosumpcji, czyli nie uczestniczy w projektowaniu nowych produktów, nie korzysta z infolinii i formularzy online producenta przeznaczonych do zgłaszania uwag i opinii, itp. Z badań tych wynika również, że konsumenci są stosunkowo mało aktywni w komunikowaniu opinii o markach w Internecie, lecz dużo chętniej dzielą się swoimi opiniami w kontaktach bezpośrednich (wśród znajomych i krewnych), a Internet wykorzystują głównie do poszukiwania opinii innych osób. Należy zdawać sobie sprawę, że badania te dotyczyły tylko jednego typu produktów (głównie spożywczych), dlatego nie mogą być uogólniane. Można przyjąć, że wybór produktów spożywczych jest oparty na stosunkowo niewielkiej liczbie czynników, często impulsywny pod wpływem promocji prowadzonej przez producentów w punktach handlowych. Ponadto A.I. Baruk¹⁴ wzięła pod uwagę tylko niektóre przejawy prosumpcji. W przypadku produktów spożywczych możliwe jest szerokie spektrum innych zachowań, na przykład samodzielne przygotowanie posiłków zamiast nabywania dań gotowych czy samodzielna obsługa w ter-

¹² H. Kochalska, *Zadłużenia i oszczędności Polaków w I 2012*, „eGospodarka.pl” 2012; ta sama, *Zadłużenia i oszczędności Polaków w I 2011*, „eGospodarka.pl” 2011.

¹³ A.I. Baruk, *Polscy nabywcy finalni jako prosumenci*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2008, nr 10; tejsze, *Lojalność nabywców finalnych. Aktywność prosumpcyjna na rynku produktów spożywczych*, „Problemy Jakości” 2011, sierpień.

¹⁴ Tamże.

minalach kasowych zamiast korzystania z pomocy kasjera. W tym kontekście interesujące wydaje się przeprowadzenie kolejnych badań, które odnosiłyby się do zróżnicowanych typów produktu/usługi i uwzględniały zarówno zachowania prosumenckie ukierunkowane na maksymalizację indywidualnych korzyści, jak i minimalizowanie kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem produktu. Na obecnym etapie można natomiast przyjąć, że prosumenci stanowią coraz bardziej atrakcyjny segment konsumentów.

2. Charakterystyczne cechy prosumenta

Wydaje się, że segment podatny na zachowania prosumenckie tworzą klienci charakteryzujący się specyficznymi cechami. W modelowaniu profilu prosumenta należałoby przetestować następujące zmienne z obszaru predyktorów psychograficznych i społeczno-demograficznych:

- wiek,
- wykształcenie (wiedza profesjonalna i postawa wobec uczenia się),
- stosunek do innowacji (w tym do nowych technologii),
- poziom wrażliwości cenowej,
- intensywność korzystania z nowych mediów (Internet, telefonia mobilna),
- wielkość zamieszkiwanej miejscowości,
- orientacja na *maksymalizowanie wartości przez klienta produktu/usługi*.

Wybór zmiennych został podyktowany wnioskami płynącymi z analizy przypadku mBanku (grupa BRE Banku SA), przedsiębiorstwa wykorzystującego w prowadzonej działalności postawy prosumenckie klientów.

Koncepcja biznesowa mBanku opiera się na zaoferowaniu klientom portfela podstawowych usług bankowych po konkurencyjnych cenach. Można przyjąć, że klienci mBanku to prosumenci, ponieważ w ich przypadku spełniony jest podstawowy warunek charakteryzujący ten segment – dążenie do minimalizacji bezpośrednich kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem usługi oraz maksymalizacji otrzymywanej wartości. Warunek ten odzwierciedla hasło współwystępujące z logotypem banku: „maksimum korzyści i wygoda”.

mBank stworzył specjalną płaszczyznę do rozwijania zachowań prosumenckich w postaci tak zwanej mRady. Od 30 października 2003 roku powołuje się do niej klientów, których rolą jest doradzanie i opiniowanie w sprawach związanych z działalnością mBanku. mRadni mają dostęp do informacji związanych

z planami mBanku, testują nowe elementy oferty, ich głos ma znaczenie w pracach nad ulepszaniem i rozszerzaniem usług banku. Prosumenci zgromadzeni w mRadzie pozwalają realizować cele biznesowe banku, począwszy od testowania nowych projektów, po ocenę dotychczasowych rozwiązań i wprowadzanie koniecznych zmian w odpowiedzi na zmieniające się oczekiwania klientów i uwarunkowania rynkowe. Stąd przypadek mBanku mieści się w obszarze zjawisk prosumenckich.

Warto jeszcze raz wrócić do problemu ceny (kosztu) nabycia i użytkowania produktu, a także subiektywizmu w procesie tworzenia wartości dla klienta. Dla klienta mBanku cena (koszt) wydaje się niska. W rzeczywistości koszt świadczenia usługi jest przenoszony na konsumenta i może być relatywnie wyższy niż w przypadku tradycyjnie świadczonych usług bankowych. Konsument musi spełnić wiele nieuświadomionych warunków, aby skorzystać z oferty mBanku. Za każdym razem ponosi koszty związane z czasem poświęconym na czasochłonną samoobsługę w porównaniu z obsługą przez pracownika banku. Ponadto konieczne jest poniesienie kosztów związanych między innymi z nabyciem i użytkowaniem urządzenia do komunikacji z bankiem: komputera, telefonu, tableta itp., posiadaniem odpowiedniego i aktualnego oprogramowania, kosztami łączności i ryzykiem dokonywania transakcji na odległość. Klient mBanku musi mieć również zdecydowanie większą wiedzę na temat usług finansowych niż klienci korzystający z tradycyjnej bankowości. Łączny koszt komparatywny usług bankowości mobilnej może okazać się więc wyższy niż w tradycyjnej bankowości. Atrakcyjność oferty mBanku jest dla konsumenta nadal tak duża, ponieważ nie ma on pełnej świadomości ponoszonych kosztów lub nie postrzega pewnych zjawisk jako kosztu (np. czasu). Koncentrowanie się konsumenta na uzyskaniu najniższej ceny na rynku sprawia, że paradoksalnie może on korzystać z usług bankowych o wyższym koszcie komparatywnym (wyższy złożony koszt usługi).

Z perspektywy przedsiębiorstwa indywidualizacja usługi/produktu podnosi całościowe koszty związane między innymi z poszerzaniem szerokości oferty. W mBanku jest duży wachlarz standaryzowanych usług bankowych. Z tej oferty konsument wybiera samodzielnie te, które maksymalizują wartość związaną z własnymi potrzebami finansowymi. Przedsiębiorstwo zwiększając zakres oferowanych usług, generuje wyższe koszty, ale z uwagi na wysoki poziom standaryzacji usług finansowych są one niewspółmiernie niższe niż przyrosty przychodów (szybko uzyskiwana ekonomia skali). Ponadto ponoszone przez mBank koszty są rekompensowane przez przyrost wartości dla konsumenta, która jest związana

z kompleksowością i komplementarnością świadczonych usług, co może wpływać na wzrost poziomu satysfakcji nabywcy i lojalność wobec banku.

mBank wykorzystuje zjawisko prosumpcji przez minimalizację bezpośrednich kosztów korzystania z szerokiej, ale mocno zestandaryzowanej oferty przez konsumenta. Polityka cenowa banku jest tak skonstruowana, aby całościowe koszty ponoszone przez klienta były trudne do zidentyfikowania przez niego i porównania z konkurencyjnymi ofertami dostępnymi na rynku.

Kolejnym przykładem zjawiska wpisującego się w zachowania prosumenckie jest usługa Blogger oferowana przez Google Inc. od 1999 roku. Pozwala ona użytkownikowi przygotować stronę internetową (blog) za pomocą oferowanych szablonów i dostępnych elementów graficznego interfejsu użytkownika (np. okna, pola edycji, suwaki, przyciski). W usłudze Blogger użytkownik wybiera elementy składowe, które decydują o indywidualnym i niepowtarzalnym wyglądzie produktu/usługi w postaci strony internetowej. Korzystanie z Bloggera jest nieodpłatne dla użytkownika, a oferowana funkcjonalność usługi/produktu umożliwia maksymalizowanie wartości dla klienta. Z analizy przypadku Bloggera wynika, że do listy zmiennych opisujących skłonność do prosumpcji należałoby dodać:

- orientację na zaspokojenie potrzeby samorealizacji,
- otwartość na świat,
- styl życia (zaangażowanie w wydarzenia kulturalne, aktywność społeczna – kontakty społeczne i więzi nieformalne),
- występowanie w roli lidera opinii.

W wielu usługach/produktach informatycznych jest wykorzystywane zjawisko presumpcji, przykładem są portale społecznościowe, na przykład Nasza Klasa, Facebook, czy Google+. Dzięki tym usługom konsument może bezpłatnie zaspokajać swoje potrzeby komunikacyjne. Oczywiście, przez analogię do opisanego przypadku mBanku konsument ponosi koszty związane z aktywnością na portalu społecznościowym (dodawanie treści, tworzenie grup zainteresowania, budowanie interakcji z użytkownikami, utrata anonimowości, przekazanie danych osobowych, wystawienie się na odbiór działalności promocyjnej itp.), ale są to koszty nieuświadomione bądź przez niego akceptowane.

Portale społecznościowe są efektem aktywnego zaangażowania konsumentów w proces ich tworzenia. Użytkownik samodzielnie projektuje usługę, wzbogaca ją o dodatkowe elementy, modyfikuje w zależności od aktualnych potrzeb. Finalny produkt/usługa jest więc skutkiem oddziaływania konsumenta za pomocą przygotowanego przez firmę instrumentarium. Konsument nie otrzymuje goto-

wego produktu/usługi, lecz jest zmuszony do podjęcia aktywności w procesie tworzenia usługi.

W prosumpcji indywidualizacja usługi/produktu jest przesunięta z poziomu przedsiębiorstwa na poziom konsumenta. Precyzyjnie rzecz ujmując, część przedsiębiorstw przeniosło ciężar (koszty) indywidualizacji oferty z produkcji na etap zakupu i użytkowania usługi/produktu przez konsumenta. Konsument otrzymuje od przedsiębiorstwa jedynie platformę (zbiór narzędzi) do tworzenia bardzo zindywidualizowanego produktu/usługi. Można przyjąć, że im bogatsze jest instrumentarium oferowane przez przedsiębiorstwo, tym wyższy poziom:

- zaangażowania konsumenta w proces produkcji,
- indywidualizacji usługi/produktu,
- wyzwolonej u konsumenta kreatywności i innowacyjności.

Mechanizm ten znajduje odzwierciedlenie w innych nowoczesnych technologiach, na przykład w oprogramowaniu komputerowym, telefonii i urządzeniach mobilnych, tak zwanych Open Source. Linux jest przykładem oprogramowania powstającego dzięki pracy użytkowników, którzy tworząc kolejne elementy lub aktualizując dotychczasowe oprogramowanie, stają się jednocześnie jego konsumentem. Udoskonalając produkt, stale podnoszą poziom uzyskiwanej wartości, a zarazem otrzymują produkt będący alternatywą dla odpłatnego oprogramowania innych producentów (np. Microsoft).

3. Przedsiębiorczość a prosumpcja

Biorąc pod uwagę relacje pojęciowe, wydaje się, że naturalną płaszczyzną analizy zjawiska prosumpcji jest przedsiębiorczość. Wniosek ten nasuwa się po analizie definicji przedsiębiorczości. Wśród wielu dostępnych w literaturze można przytoczyć taką, która traktuje przedsiębiorczość jako „zachowania o charakterze ciągłym, wymagającym zaangażowania intelektualnego i aktywności, samodzielnego organizowania warsztatu pracy, ponoszenia odpowiedzialności za podejmowane decyzje i akceptowania związanego z tym ryzyka, umiejętności dostosowywania się do zdarzeń w otoczeniu w warunkach niepewności rynkowej”¹⁵. W koncepcjach zachowań przedsiębiorczych uwzględniany jest obecnie

¹⁵ J. Jezior, *Spoleczno-kulturowe i rynkowe czynniki kształtowania sytuacji pracy przedsiębiorców. Na podstawie badań małych firm w województwie lubelskim*, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, s. 73.

szeroki zbiór cech biograficznych, osobowościowych i behawioralnych. Przedsiębiorczość jest najczęściej wiązana z następującymi cechami indywidualnymi¹⁶:

- a) poza chęcią osiągnięcia korzyści ekonomicznych dążenie do zaspokojenia innych osobistych potrzeb wyższego rzędu (np. wyróżnienie się, samorealizacja);
- b) aktywność i upór w realizacji celów – osiągnięcie korzyści, zaspokojenie indywidualnych potrzeb;
- c) samodzielność w podejmowaniu decyzji, podejmowanie i akceptacja ryzyka, satysfakcja z rezultatów działań, a także możliwość odgrywania aktywnej roli w przedsiębiorstwie (lub na płaszczyźnie kontaktów z innymi podmiotami).

Przegląd definicji przedsiębiorczości dostępnych w literaturze przedmiotu wskazuje na bardzo bliskie relacje zachodzące między pojęciami „przedsiębiorczość” i „prosumpcja”. Uprawnione wydaje się zatem traktowanie prosumpcji jako przejawu przedsiębiorczości konsumenckiej. Można nawet rozważyć tezę, że prosumpcja jest synonimem przedsiębiorczości w odniesieniu do zachowań konsumenta na rynku.

4. Stymulanty procesu prosumpcji

Warto się zastanowić nad innymi czynnikami, które pozytywnie wpływają na rozwój prosumpcji. Wśród wielu z nich na uwagę zasługuje zjawisko rosnącej serwicyzacji. Następuje wzrost udziału usług w strukturze wydatków gospodarstw domowych, co jest konsekwencją rozszerzania zakresu oferowanych usług. Coraz ściślej jest powiązanie usługi z oferowanym na rynku produktem materialnym. Przykładem są usługi telefonii mobilnej oraz producenci urządzeń mobilnych (telefony, tablety itp.). W tym przypadku prosumpcja wyraża się w dopasowywaniu przez konsumenta szerokiego zakresu oferowanych usług do produktu materialnego (urządzenia służącego do komunikacji), począwszy od usług świadczonych przez operatora telefonii mobilnej (głosowe, SMS, MMS, Internet, geolokalizacja itd.), po usługi oferowane przez aplikacje dostępne dla urządzenia (Apple, oprogramowanie iOS oferuje użytkownikowi wybór spośród

¹⁶ J. Duraj, M. Papiernik-Wojdera, *Przedsiębiorczość i innowacyjność*, Difin, Warszawa 2010, s. 36.

500 tys. aplikacji, a system Android ponad 450 tys. aplikacji¹⁷). Konsument decyduje o wyborze aplikacji zwiększających otrzymywaną wartość, usprawniając urządzenie (telefon, tablet itd.) oraz dostosowując do indywidualnych potrzeb pakiet usług mobilnych oferowanych przez operatora. W ten sposób konsument minimalizuje ponoszone koszty i maksymalizuje otrzymywaną wartość. Producenci urządzeń oraz operatorzy telefonii mobilnej aktywnie ze sobą współpracują, zwiększając funkcjonalność urządzeń, różnorodność oferowanych aplikacji (usług) oraz angażując w proces ich powstawania konsumentów przez aktywność na forach internetowych, tworzenie społeczności internetowych, wykorzystywanie mailingu, newslettera itp.

Kolejną stymulantą rozwoju zachowań prosumenckich są zmiany zachodzące w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Nowe koncepcje zarządzania, szczególnie mieszczące się w ramach idei CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu), a obecnie ewoluującej w kierunku CSV (tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa), zmieniają rolę i pozycję konsumenta w organizacji¹⁸. Zmiana dotyczy zorientowania organizacji na wytwarzanie wartości na gruncie bliskiej współpracy z lokalną społecznością, niejednokrotnie konsumentami oferowanych produktów. Następuje przesunięcie akcentu z działań o charakterze PR realizowanych na gruncie CSR, zorientowanych głównie na osiągnięcie celów wizerunkowych, na aktywność opierającą się na ścisłej współpracy organizacji ze społeczeństwem prowadzącej do maksymalizacji korzyści każdej ze stron relacji.

Rosnące znaczenie badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem sprzyja rozwojowi procesów prosumpcji, umożliwiając konsumentom wpływanie na ofertę przedsiębiorstwa. Internet stał się kanałem komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentem i pozwolił nawet małemu przedsiębiorstwu na prowadzenie badań marketingowych. Skutkiem może być wyższy poziom dostosowania oferty przedsiębiorstwa do aktualnych potrzeb konsumenta.

Do stymulant procesów prosumpcji należy zaliczyć również rosnące wskaźniki skolaryzacji jako miarę powszechności kształcenia i dostępu do wiedzy. W Polsce w ostatnich dziesiętnastu latach współczynniki skolaryzacji na poziomie wyższym wzrosły ponad czterokrotnie – z 12,9% w roku akademickim

¹⁷ K. Lech, *MWC 2012: Android Market ma już ponad 450 tys. aplikacji!*, www.pcworld.pl/news, dostęp 27.02.2012.

¹⁸ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Tworzenie wartości dla biznesu i przedsiębiorstwa*, „Harvard Business Review Polska” 2011, maj, s. 36–57.

1990/1991 do 53,8% w roku akademickim 2010/2011, a netto odpowiednio z 9,8% do 40,8%¹⁹ (zob. tab. 1).

Tabela 1

Współczynnik skolaryzacji na poziomie wyższym w latach 1990–2011

Współczynnik skolaryzacji	1990/1991	1995/1996	2000/2001	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Brutto	12,9	22,3	40,7	48,9	49,9	51,1	52,7	53,7	53,8
Netto	9,8	17,2	30,6	38,0	38,8	39,7	40,6	40,9	40,8

Źródło: *Szkoły wyższe i ich finanse...*, s. 26.

Podstawą rozwoju działań prosumenckich jest wysoko wyedukowane społeczeństwo. Przeszkodą w dostępie do szkolnictwa wyższego są zasoby informacyjne konsumenta, co w przypadku wysoko wyspecjalizowanych usług (np. internetowych) uniemożliwia wykorzystanie potencjału zjawisk prosumpcji.

W edukacji ważne jest również posiadanie przez konsumenta obszernej i aktualnej wiedzy o rynku. Działania przedsiębiorcze rodzące się na gruncie zjawisk prosumpcji wymagają posiadania przez niego umiejętności rozumienia procesów rynkowych na poziomie umożliwiającym podejmowanie decyzji ukierunkowanych na minimalizowanie kosztów korzystania z wybranych produktów i usług.

Z przedstawionych rozważań wynika, że procesy prosumpcji są jednym z przejawów tak zwanego społeczeństwa informacyjnego. Prosumpcja wydaje się w pełni zgodna z innymi jego przejawami, takimi jak gospodarka oparta na wiedzy, obniżenie kosztów dostępu do informacji, wysoki poziom skolaryzacji społeczeństwa, renesans społeczności lokalnej.

Zakończenie

W artykule zaproponowano szerokie pojmowanie pojęcia „prosumpcja”, uwzględniające dwa wymiary wartości dla konsumenta: korzyści i kosztów. Prze-

¹⁹ *Szkoły wyższe i ich finanse. Informacje i opracowania statystyczne*, GUS, Warszawa 2011, s. 26.

gląd prac innych autorów umożliwił pozycjonowanie tego pojęcia wobec pojęć bliskoznacznych. Autorzy są zdania, że prosumpcja jest doskonałym wyrazem przedsiębiorczości jako indywidualnej cechy w obszarze tak zwanych zachowań konsumenckich. W artykule sformułowano również przypuszczenia co do czynników stymulujących zjawisko prosumpcji. Przypuszczenia te mogą być potraktowane jako podstawa hipotez badawczych testowanych w przyszłych badaniach empirycznych. Należy przy tym mieć na uwadze, że badania takie powinny rozpocząć się od operacjonalizacji pojęcia „prosumpcja”. Definicja przedstawiona w artykule może być punktem wyjścia tego procesu.

Literatura

- Bachnik K., *Wybrane trendy w zarządzaniu w dobie kryzysu*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania 2010, nr 15.
- Baruk A.I., *Lojalność nabywców finalnych. Aktywność prosumpcyjna na rynku produktów spożywczych*, „Problemy Jakości” 2011, sierpień.
- Baruk A.I., *Polscy nabywcy finalni jako prosumenci*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2008, nr 10.
- Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.
- Duraj J., Papiernik-Wojdera M., *Przedsiębiorczość i innowacyjność*, Difin, Warszawa 2010.
- Gajewski Ł., *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, „E-mentor” 2009, nr 2 (29).
- Jezior J., *Społeczno-kulturowe i rynkowe czynniki kształtowania sytuacji pracy przedsiębiorców. Na podstawie badań małych firm w województwie lubelskim*, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009.
- Kochalska H., *Zadłużenia i oszczędności Polaków w I 2011*, „eGospodarka.pl” 2011.
- Kochalska H., *Zadłużenia i oszczędności Polaków w I 2012*, „eGospodarka.pl” 2012.
- Kostera M., *Postmodernizm w zarządzaniu*, PWE, Warszawa 1996.
- Lambkin M., *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Lech K., *MWC 2012: Android Market ma już ponad 450 tys. aplikacji!*, www.pcworld.pl/news, dostęp 27.02.2012.
- Porter M.E., Kramer M.R., *Tworzenie wartości dla biznesu i przedsiębiorstwa*, „Harvard Business Review Polska” 2011, maj.

- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Co-creating Unique Value with Customers*, „Strategy & Leadership” 2004, No. 32 (3).
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
- Simon H., *33 sposoby na kryzys gospodarczy. Natychmiastowe rozwiązania dla twojej firmy*, Difin, Warszawa 2009.
- Szkoły wyższe i ich finanse. Informacje i opracowania statystyczne*, GUS, Warszawa 2011.
- Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2006.
- Tofler A., *The Third Wave*, William Morrow, New York 1980.
- Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing” 2004, No. 68.
- Xie C., Bagozzi R.P., Troye S.V., *Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-creators of Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, No. 36 (1).
- Żabiński L., *Wyzwania współczesności a marketing. Konsumpcjonizm. Kryzys globalny. Innowacje i rozwój*, „Forum” 2011, nr 33.

PROSUMPTION AS THE REFLECTION OF CONSUMER ENTREPRENEURSHIP

Summary

Prosumption is one of emerging mega-trends in business environment and may be treated as important research field in management. This paper contributes to the literature by proposing holistic definition of prosumption and discussing factors that may be inter-related to prosumption. As the consequence, this paper may be treated as the basis for further empirical studies, specifically, notion operationalization and testing hypotheses about determinants of prosumption propensity.