

Wiesław Wolny

Zarządzanie prosumpcją w organizacjach gospodarki elektronicznej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, 291-298

2013

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

ZARZĄDZANIE PROSUMPcją W ORGANIZACJACH GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Wprowadzenie

Zjawisko prosumpcji jest na tyle nowe, że organizacje, mimo iż dostrzegają korzyści z niej płynące, mają duże trudności w zarządzaniu nim. W artykule przedstawiono ideę, formy prosumpcji w kontekście alternatywy bądź uzupełnienia prac badawczo-rozwojowych oraz stworzono koncepcję zarządzania prosumpcją w organizacjach.

1. Prosumpcja

Termin prosumpcja powstał z połączenia słów: produkcja (pro-) oraz konsumpcja (-sumpcja). Po raz pierwszy użył go w swojej książce *Trzecia fala* amerykański socjolog i futurolog Alvin Toffler¹. Autor poświęcił temu pojęciu cały rozdział swego dzieła: *Prosument – klient nowego typu*. Pod pojęciem prosumpcja 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 prosumpcję jako nową formę interakcji między producentem a konsumentem, przede wszystkim jako przesunięcie pewnych zadań na konsumenta – zgodnie z koncepcją „zrób to sam”. Toffler zaobserwował, że

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

produkcja standardowych wyrobów już nasyciła rynek, podstawowe potrzeby zostały zaspokojone. Aby kontynuować dalszy wzrost, przedsiębiorstwa muszą zainicjować proces kastomizacji, w postaci masowej produkcji bardzo spersonalizowanych produktów. Jednakże w celu osiągnięcia wysokiego poziomu dostosowania produktów celowe jest wciągnięcie konsumentów w proces produkcji, zwłaszcza na etapie określania wymagań projektowych. W pewnym sensie jest to tylko przedłużenie lub rozszerzenie rodzaju relacji, jaki mają od wielu dziesięcioleci klienci z np. architektami. W niedawno opublikowanych pracach Toffler rozszerzył tę i wiele innych idei do warunków XXI wieku. Można w nich znaleźć koncepcję prosumpcji rozwiniętą już do skali globalnej².

Inaczej nieco prosumpcję widział Bill Quain³. Rozumiał 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 z powrotem i stają się źródłem dochodu.

Z kolei według D. Tapscotta prosumpcję 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 produktu⁴.

Prawie dziesięć lat po publikacji Tofflera Tapscott i Williams w swojej pracy⁵ spopularyzowali prosumpcję, nadając jej status podstawowej działalności w nowej gospodarce, gdzie dominuje współpraca i relacje *peer-to-peer* pomiędzy jej uczestnikami.

Od niedawna termin ten jest ponownie opracowywany teoretycznie. G. Ritzer i N. Jurgenson w swoim artykule⁶ twierdzą, że prosumpcja stała się istotną cechą Web 2.0.

Wszyscy autorzy zajmujący się tym zagadnieniem zauważają, że prosumenci robią coś więcej niż dopasowanie czy personalizowanie towarów. Tworzą społeczności, w których dzielą się informacjami o produktach, wspólnie pracują nad projektami, wymieniają się wskazówkami dotyczącymi produktu, przydatnymi narzędziami itp.

² A. Toffler: *Revolutionary Wealth*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York 2006.

³ B. Quain: *Era pro-sumenta*, InterNet Services Corporation of Poland Sp. z o.o., Warszawa 2002.

⁴ D. Gach: *Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów*, „E-Mentor” 2008, nr 23, s. 57–60.

⁵ D. Tapscott, A. Williams: *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, WAiP, Warszawa 2008.

⁶ G. Ritzer, N. Jurgenson: *Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*, „Journal of Consumer Culture” 10:1;13–26, 24.12.2012.

2. Prosumpcja w organizacjach

Rola konsumentów w organizacjach zmieniała się w czasie ostatnich kilku dekad wskutek coraz to nowszych badań zrozumienia złożoności ich zachowań. Wraz z rozwojem Internetu społeczności klientów zaczęły być rozpatrywane jako narzędzie pobudzenia mocniejszych związków relacyjnych pomiędzy firmami i ich markami a aktywnymi w sieci klientami.

Tendencje zmian w zachowaniach konsumentów, jak również rozwój zaawansowanych technologii, wykazały producentom potrzebę – i potencjał przeniesienia konsumentów ze sfery konsumpcji w nowe dziedziny. W świecie biznesu pojawiła się idea współtworzenia wartości, pierwotnie rozumiana jako włączenie konsumentów do projektowania, produkcji, marketingu i reklamy.

Rezygnacja z bezwzględnej kontroli nad powyższymi elementami procesu produkcji, które tradycyjnie były wyłącznie w rękach producentów, miała na celu zmianę roli przemysłu w nowym, zmieniającym się świecie. Rzeczywiście, z punktu widzenia producenta integracja konsumentów w proces produkcji odzwierciedla nową logikę działania, która ma na celu zwiększenie zysków płynących z tego tytułu.

Jednak literatura opisująca zjawisko prosumpcji przedstawia prosumpcję w lepszym świetle, zwłaszcza patrząc z punktu widzenia konsumenta. Współpraca, wyrażanie siebie, a nawet wolność to pojęcia używane do określenia nowego wyzwającego się potencjału integracji konsumentów z produkcją. Jednak patrząc bardziej krytycznie, wielu autorów wskazuje, że rzekome wyzwolenie i wolność to nic innego jak kontynuacja eksploatacji za pomocą bardziej wyrafinowanych środków.

3. Metody zarządzania prosumpcją

Zjawiska prosumpcji obserwowane są już od dłuższego czasu nie zawsze pod tą nazwą. Organizacje próbowały uaktywnić lub wykorzystać istniejący ruch społeczności związanych z ich produktami. Pierwszymi były próby zaangażowania konsumentów (*Consumer Involvement*) w proces produkcji i sprzedaży. Następnym krokiem było przeniesienie akcentów na czerpanie wiedzy i pomysłowości od klientów (*User-Driven Innovation*) i z „tłumu”, czyli *crowdsourcing*. Te koncepcje w swoim rozwinięciu i poszerzeniu o wiedzę nie tylko społeczności, ale i innych firm zaowocowały powstaniem *Collective Intelligence*.

Consumer Involvement

Zaangażowanie konsumentów (ang. *Consumer Involvement*) jest koncepcją marketingową polegającą na identyfikacji i rozwoju możliwości zaangażowania klientów w proces produkcyjny produktu, najczęściej w fazach projektowania, marketingu, sprzedaży, obsługi klienta itp. Stopień zaangażowania może być tak daleki, że klient staje się częścią procesów dostarczania produktów na rynek.

User-Driven Innovation

User-Driven Innovation to proces wykorzystania wiedzy użytkowników w celu rozwijania nowych produktów, usług oraz koncepcji, który bazuje na prawdziwym zrozumieniu potrzeb użytkowników i systematycznie angażuje użytkowników w proces rozwoju przedsiębiorstwa.

Koncepcja UDI powstała w oparciu o rozważania, iż obecnie konsumenci coraz częściej przestają kupować to, co widzą na rynku, ale sami uczestniczą w procesie kreowania i rozwoju pomysłów, które chcieliby później nabyć w formie wyrobu lub usługi. Usatysfakcjonowany, ale wciąż wymagający konsument stanowi więc niezwykle ważne ogniwo tej metody, a jego potrzeby i nowe pomysły są motorem tego rodzaju podejścia do innowacji. Można stwierdzić, że dostrzeganie potrzeb konsumentów determinuje drogę do lepszego zrozumienia i poszukiwań rozwiązań, odpowiadając w ten sposób na wymagania konsumenta. Warto zaznaczyć, że nie tylko konsument indywidualny może być źródłem pomysłów i tzw. użytkownikiem. Do tej grupy zaliczyć można także inne przedsiębiorstwa i instytucje.

Crowdsourcing

Terminu crowdsourcing pierwszy raz użył Jeff Howe⁷. Oznacza on czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji „z tłumu”, a więc od zwykłych ludzi. W odróżnieniu od pracowników działów badawczo-rozwojowych to konsumenci często najlepiej wiedzą, czego tak naprawdę potrzebują. Zaoferowanie im możliwości wypowiedzenia się na temat produktu, którego używają, lub też takiego, którego chcieliby używać, daje gwarancję świeżego spojrzenia na zagadnienie, a tym samym możliwość powstania wielu udoskonaleń trafionych w potrzeby grupy docelowej.

Collective Intelligence

W dosłownym tłumaczeniu oznacza zbiorową inteligencję. W tym podejściu koncepcja podobna do *crowdsourcingu* przybiera zupełnie nowy wymiar. Serwisy typu *Collective Intelligence* gromadzą jednocześnie problemy wielu firm. Dzięki Internetowi możliwa jest komunikacja globalna, a co za tym idzie znalezienie i pozyskanie pomysłów od fachowców z całego świata. Rozwiązanie konkretnego problemu staje się łatwiejsze z uwagi na zaangażowanie niespotykanej dotąd liczby osób. W tym wypadku można mówić wręcz o „rynku pomysłów”.

Przedmiotem obrotu na takim rynku są dobra niematerialne:⁸

- wiedza ekspertów zewnętrznych,
- wiedza innych przedsiębiorstw,
- wiedza uczestników rynku (np. klientów),
- produkty związane z wiedzą.

⁷ J. Howe: *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired”, czerwiec 2006.

⁸ G. Probst, S. Raub, K. Romhardt: *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 118.

Dzięki otwarciu się na otoczenie organizacje mogą uzyskać szansę zaangażowania osób o wyjątkowych kwalifikacjach, czy na podjęcie współpracy w celu znalezienia innowacyjnych rozwiązań.

4. Prosumpcja jako alternatywa działu badań i rozwoju

Fani to awangarda prosumpcji w tym względzie, że są to konsumenci najaktywniej zaangażowani w działania producenckie. Zaangażowanie to widać na kilku poziomach; po pierwsze wielbiciele najczęściej kupują, po drugie są najlepszymi rzecznikami danej marki medialnej. Często potrafią ją rozpropagować lepiej niż niejeden spec od marketingu, co widać, jeśli przyjrzeć się chociażby konwentom (zjazdom) fanów, a także ich stronom WWW. Również znają oni znacznie lepiej niż działy badawczo-rozwojowe firm swoje potrzeby i oczekiwania wobec produktów.

Korzyści wykorzystania konsumentów są następujące:

- problemy mogą być rozwiązane przy względnie niskich kosztach, na ogół bardzo szybko,
- płaci się w zależności od rezultatu, czasem wręcz nagradzanie się pomija,
- organizacja dociera do szerszego grona talentów niż tylko tego, które jest obecne w samej organizacji,
- poprzez słuchanie społeczności organizacje zyskują wgląd z pierwszej ręki w potrzeby i pragnienia klientów,
- społeczność może poczuć, że współtworzy markę, co skutkuje poczuciem posiadania poprzez przyłożenie się do współpracy.

Wobec tak wielkich korzyści firmy nie mogą przejść obojętnie. Dlatego muszą wypracować metody współpracy ze społecznościami konsumentów i zarządzania zjawiskiem prosumpcji.

5. Zarządzanie prosumpcją

Nawet najbardziej pomysłowy wynalazek będzie rynkową porażką, jeżeli nie zaspokoi potrzeb klientów. Aby zapewnić, że potrzeby klientów są spełnione, oraz aby uniknąć niepowodzeń rynkowych, firmy poszukują zorientowanych na rynek metod rozwoju nowych produktów i usług. Coraz bardziej popularnym środkiem jest zaangażowanie użytkowników na wczesnych etapach rozwoju nowych produktów, poprzez zaproszenie ich do sugerowania firmom pomysłów na innowacyjne produkty i usługi.

Według Kristenssona i innych⁹ zaangażowanie użytkowników jako współtwórców sprzyja tworzeniu bardziej twórczych, bardziej cenionych przez klientów i co więcej łatwiej sprzedawalnych produktów. Takie współtworzenie przez klientów w innowacyjnych procesach staje się coraz bardziej popularne w ostatnich latach (Vargo i Lusch)¹⁰. Występuje jednak niedostatek badań nad teorią i praktyką angażowania użytkownika jako jednej z form współtworzenia podczas kreowania nowego produktu i rozwoju usług. W szczególności brakuje solidnych podstaw teoretycznych pozwalających zrozumieć tę strategię. Brakuje określenia wymagań wstępnych oraz identyfikacji krytycznych procesów do osiągnięcia sukcesu we współtworzeniu usług.

Prowadząc prorynkowy rozwój produktów, należy określić i wdrożyć kilka kluczowych strategii pozyskania wiedzy od klientów. Istnieje kilka uniwersalnych zasad, od których można rozpocząć¹¹:

- Stosować grupowanie bazy klientów. Należy starać się zidentyfikować lojalnych klientów pragnących używać produktu. Następnie należy utworzyć profil takich klientów i starać się, aby opowiadali się za firmą w sieci.
- Uruchomić programy 1-to-1 w stosunku do tych klientów, gdyż jak wiadomo, tworzą oni głowę długiego ogona.
- Nadać im uprawnienia w społecznościach związanych z firmą, pozwolić im na zarządzanie społecznościami, stosując niewidoczny nadzór.
- Utworzyć forum dotyczące rozwoju produktów i podawać na nich sugestie na temat rozwoju produktów. Nigdy nie wiadomo, jakie pomysły związane z produktem ludzie wymyślą.
- Zaangażowanie własnych pracowników do współpracy online z klientami jest świetnym sposobem tworzenia przyszłych rozwiązań.

Aby firma osiągnęła spodziewane korzyści z prosumpcji, niezbędne są procesy socjalizacji pomiędzy prosumentami a wybranymi do współpracy z nimi pracownikami firmy. Stąd wspólnoty konsumentów-prosumentów (często w postaci wspólnot marki) są coraz częściej uważane za strategiczne zjawisko dla organizacji. Wiele badań naukowych w dziedzinie zarządzania i marketingu oraz doświadczenia firm wskazują na znaczenie pogłębiania związków z nieformalnymi grupami konsumentów.

Problemy wdrożenia powyższych zasad wskazują, jak trudne jest stworzenie połączeń pomiędzy wewnętrznym a zewnętrznym otoczeniem organizacji. Po pierwsze wskazuje się na trudności w przekształceniu wiedzy zewnętrznej w wewnętrzną oraz jak jej użyć, szczególnie w kontekście radykalnych innowacji. Po

⁹ P. Kristensson, A. Gustafsson, T. Archer: *Harnessing the creativity among users*, „Journal of Product Innovation Management” 2004, Vol. 21, No. 1, s. 4–15.

¹⁰ S.L. Vargo, R.F. Lusch: *Evolving to a new dominant logic for marketing*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68, No. 1, s. 1–17.

¹¹ R. Nambiar: *Customer Involvement Management*, <http://rahuinambiar.wordpress.com/2009/05/05/customer-involvement-management/> [dostęp 12. 2012].

drugie firmy wciąż borykają się z wyzwaniami stworzenia wspólnej, wynegocjowanej z klientami, identyfikacji marki. Niektóre z tych problemów mogą wynikać z podejścia stosowanego do konceptualizacji relacji między firmą a społecznościami konsumentckimi. Wiedzę z otoczenia często określa się jako pozyskaną, zdobytą, wchłoniętą itp., a wspólna identyfikacja marki uważana jest zwykle za rozszerzoną formę identyfikacji produktu.

Jak widać, głównym błędem takiego podejścia jest stosowanie starych metod do badania nowych zjawisk. Wiedza i komunikacja są konceptualizowane za pomocą „przesyłania komunikatów”, całe zjawisko prosumpcji rozdzielone jest granicami dyscyplin naukowych i rozpatrywane albo z punktu widzenia korzyści klienta, albo identyfikacji marki.

Rozpatrując zagadnienie z punktu widzenia komunikacji, nie może istnieć wiedza bez identyfikacji i identyfikacja bez wiedzy¹². Praktyki komunikacyjne generują zarówno wiedzę, jak i identyfikację. Rozpatrując organizację jako „przecinającą się sieć konwersacji”¹³, wiedza nie jest czymś pozyskanym od kogoś (konsumentów), może być natomiast rozpatrywana jako interaktywne tworzenie znaczeń. Takie podejście pozwoli zbudować nowy obszar badań.

Podsumowanie

Nie marka będzie sterowała niedługo światem konsumentów, ale konsumenci, a właściwie prosumenci – współprodukcujący konsumenci, będą współzarządzać marką. Zjawisko to coraz częściej pojawia się w tematach badań, ale firmom brakuje wiedzy i doświadczenia w zarządzaniu tym zjawiskiem. Aby firma osiągnęła sukces na tym polu zarządzania, niezbędne jest wypracowanie właściwej metody zarządzania. Najlepszą wydaje się koncepcja traktująca zarządzanie konsumpcją, w ujęciu komunikacji, jako „przecinających się sieci konwersacji”.

Literatura

1. Toffler A.: *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
2. Toffler A.: *Revolutionary Wealth*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York 2006.

¹² A. Mandelli: *Consumer Involvement in Organizations in the „organization as communication” Perspective: a Multidisciplinary Research Agenda*, *Observatorio Journal*, <http://obs.obercom.pt>, 6 (2008), s. 111–119.

¹³ H. Maturana: *Metadesign. Instituto de Terapia Cognitiva INTECO – Santiago de Chile* 1997, s. 61.

3. Quain B.: *Era pro-sumenta*, InterNet Services Corporation of Poland Sp. z o.o., Warszawa 2002.
4. Gach D.: *Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów*, „E-Mentor” 2008, nr 23, s. 57–60.
5. Tapscott D., Williams A.: *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, WAiP, Warszawa 2008.
6. Ritzer G., Jurgenson N.: *Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’*, „Journal of Consumer Culture” 2012, 10:1;13-26.
7. Howe J.: *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired”, czerwiec 2006.
8. Probst G., Raub S., Romhardt K.: *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
9. Kristensson P., Gustafsson A., Archer T.: *Harnessing the creativity among users*, „Journal of Product Innovation Management” 2004, Vol. 21, No. 1.
10. Vargo S.L. Lusch R.F.: *Evolving to a new dominant logic for marketing*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68, No. 1.
11. Nambiar R.: *Customer Involvement Management*, <http://rahulnambiar.wordpress.com/2009/05/05/customer-involvement-management/> [dostęp 12.2012].
12. Mandelli A.: *Consumer Involvement in Organizations in the „organization as communication” Perspective: a Multidisciplinary Research Agenda*, Observatorio Journal, <http://obs.obercom.pt>, 6 (2008).
13. Maturana H.: *Metadesign*, Instituto de Terapia Cognitiva INTECO – Santiago de Chile 1997.

PROSUMPTION MANAGEMENT IN E-BUSINESS ORGANIZATIONS

Summary

Phenomenon of prosumption is so new, that organizations recognizing its benefits have great difficulty to managing it. The article presents an idea and of forms of prosumption as an alternative or supplement to research and development departments and presents a new concept of management of prosumption in organizations.

Translated by Wiesław Wolny

Publikacja finansowana z Grantu nr 4100/B/H02/2011/40 projekt badawczy własny Nr NN115 410040, Prosumpcja produktów informatycznych wspomagających zarządzanie w organizacjach gospodarczych.