

**Michał Czuba**

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wydział Nauk Społecznych

# Prosumpcja jako czynnik wpływający na strategię marketingową firm świadczących usługi komunalne

Prosumption as a factor which affects the marketing strategy  
of companies providing utility services

Artykuł porusza zagadnienie prosumpcji jako coraz powszechniejszego wzorca zachowań konsumenckich prowadzących do uniezależnienia się lub znacznego ograniczenia korzystania z niektórych rodzajów usług i produktów na zasadach rynkowych. Wskazano w nim podstawowe uwarunkowania istotne dla tej grupy zachowań konsumentów. Dokonano przeglądu dotychczasowych podejść dotyczących prosumpcji. Zwrócono także uwagę na kluczowe dziedziny prosumpcji mające wpływ na funkcjonowanie firm świadczących usługi komunalne i na ich strategię marketingową. Prowadzone rozważania w tym zakresie zilustrowano przykładem firm działających w branży energetycznej.

**Słowa kluczowe**

prosumpcja, prosument, usługi komunalne

The article raises the question of prosumption as increasingly widespread pattern of consumer behavior leading to independence or significant reduction of the use of certain types of services and products on the market basis. It gives an overview of existing approaches to prosumption. It also pays attention to the key areas of prosumption affecting the functioning of companies providing municipal services and their marketing strategies. An example of companies operating in the energy industry illustrates conducted considerations in this respect.

**Keywords**

prosumpcja, prosumer, municipal services

Prosumpcja jest zjawiskiem, które można rozpatrywać z różnych perspektyw. Z perspektywy socjologicznej postrzega się ją jako zjawisko tworzące nową formę społeczeństwa kapitalistycznego opartego na prosumpcji, tzw. społeczeństwa prosumenckiego (Ritzer, Dean i Jurgenson, 2012, s. 379–398).

Z perspektywy ekonomicznej zwraca się uwagę na wymiar rynkowy związany z jej występowaniem. Wskazuje się na znaczenie gospodarcze prosumpcji, np. rozwój sklepów z produktami, które konsumenci wykorzystują do tworzenia końcowego produktu (sklepy z materiałami do majsterkowania).

Natomiast perspektywa zarządcza pozwala ujmować ją jako część strategii przedsiębiorstwa nastawionej na współpracę z klientami w procesie produkcji i sprzedaży dóbr konsumpcyjnych

i usług. W tym rozumieniu prosumpcja oznacza inicjowanie i włączanie klienta do współdziałania przy tworzeniu produktu końcowego. Odbywa się to poprzez przygotowanie standaryzowanego produktu lub usługi, który następnie konsument może dopasować do osobistych potrzeb. Dzięki takiemu postępowaniu buduje się długookresową lojalność konsumentów. Prosumpcja jest zatem czynnikiem wzmacniającym pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa na rynku (Michael, 1997).

Z kolei perspektywa techniczna zwraca uwagę na rozwiązania techniczne wykorzystywane w prosumpcji, np. w energetyce (Bremdal, 2011, s. 1–25).

Wskazane podejścia wskazują na różne aspekty występowania prosumpcji w gospodarce i w społeczeństwie.

## Prosumpcja i prosument

Słowo „prosument” to neologizm złożony z wyrazów „producent” i „konsument”. Po raz pierwszy termin ten scharakteryzował Toffler (1980) w książce *Trzecia fala*. Według Tofflera następuje zmiana społeczeństwa i konsumentów. Część z nich zmienia się w producentów określonych dóbr i usług w różnych okresach czasu związanych z rozwojem społeczno-gospodarczym. Okresy te nazwał Toffler falami i wyróżnił ich trzy rodzaje.

W *pierwszej fali* dominującą pozycję odgrywało rolnictwo. Według Tofflera w tym okresie większość ludzi była prosumentami i wytwarzała głównie żywność (uprawiając ziemię oraz pobocznie zajmowała się rzemiosłem) na własne potrzeby. W tym okresie ludność była jednocześnie producentem i konsumentem tego, co wytworzyła.

W *drugiej fali*, która wyłoniła się wraz z rewolucją przemysłową pod koniec XVIII wieku, fabryka stała się dominującą instytucją. W tym okresie większość ludzi pracowała w fabrykach i spędzała w nich większość swojego czasu. Sytuacja taka spowodowała brak możliwości wytwarzania określonych produktów i usług na swoje potrzeby. Spowodowało to zaprzestanie działań o charakterze prosumpcji towarzyszących pierwszej fali, a zamiast tego zaczęła się uwidaczniać konsumpcja na szeroką skalę.

Następny okres postindustrialny, związany z tzw. *trzecią falą* według Tofflera, charakteryzuje się ponownym cofnięciem się do prosumpcji. W przeciwieństwie do motywów prosumpcji w pierwszej fali, pragnienie indywidualności i różnorodność wymagań klientów to motywy prosumpcji w trzeciej fali (Toffler, 1981). Prosumpcja jej towarzysząca oferuje możliwość wyrażenia indywidualności i sprostania rosnącej różnorodności potrzeb i wymogów klientów (Gilmore i Pine, 1996, s. 91–101).

Konsument podejmuje zatem bardziej aktywną rolę i staje się doświadczonym partnerem firmy. (Gibbert, Leibold i Probst, 2002, s. 459–469). Firmy zauważają, że klienci stają się aktywni, dobrze poinformowani i stanowią część organizacji (Prahalad i Ramaswamy, 2004, s. 5–14). Pomysły klientów, sugestie i skargi są wykorzystywane jako siła napędowa innowacji (Mazur i Archakova, 2011).

A. Toffler odrzucił tradycyjną koncepcję biernego konsumenta, wskazując na tworzenie się nowego typu konsumenta, który jest zaangażowany w poszukiwanie produktów najbardziej odpowiadających jego oczekiwaniom. Toffler, prognozując rolę producenta i konsumenta w przyszłości, wskazał na powstanie nowej roli, którą nazwał prosumpcją (Toffler, 2006). W tym rozumieniu produkcja i konsumpcja są elementami tego samego cyklu. Wartość zostaje wytworzona wtedy, gdy konsumenci wkładają wysiłek i przywiązują wagę do „wytwarza-

nych” przez siebie produktów (Van Raaij, 2001, s. 332). Przy czym prosumpcja jest procesem, a nie jednorazowym aktem. Polega na integracji aktywności fizycznej i psychicznej z doświadczeniami społeczno-psychologicznymi. Ludzie uczestniczący w tym procesie angażują pieniądze, czas, wysiłek i umiejętności, oczekując określonych korzyści (Lebiejko, 2011, s. 65). Podejście Tofflera stało się inspiracją dla wielu badaczy, którzy modyfikowali to pojęcie, dostosowując je do zmieniających się warunków gospodarczych i społecznych.

P. Kotler (1986) odnosi się do problematyki prosumenckiej z punktu widzenia marketingowego. Ponieważ tzw. trzecią falę charakteryzuje dezindustrializacja, odejście od produkcji masowej i demarketyzacja, zjawiska te powodują konsekwencje dla badań i praktyki marketingu. Według Kotlera siłami, które będą sprzyjać rozwojowi prosumpcji, są: rosnące koszty pracy, bezrobocie strukturalne, popyt na towary i usługi wyższej jakości, rozwój nowych technologii umożliwiających ludziom wzięcie udziału w projektowaniu niestandardowych towarów, jak również ogólny wzrost wykształcenia.

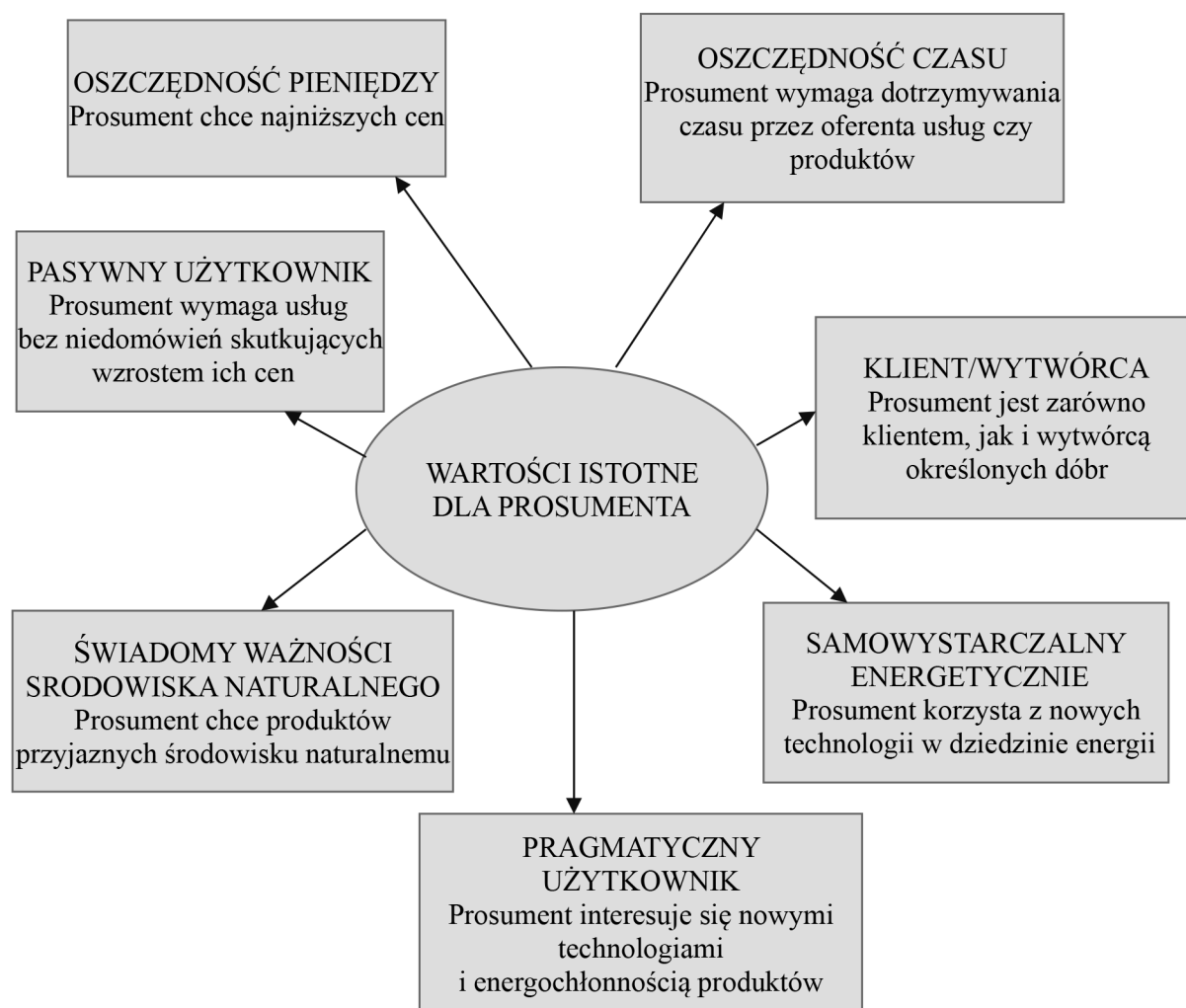
Kotler wskazuje także uwarunkowania hamujące prosumpcję. Są nimi zagrożone grupy interesu, jak np. profesjonaliści, producenci niektórych towarów i usług oraz związki zawodowe. Podmioty te mogą podjąć środki protekcyjnistyczne, aby spowolnić rozwój prosumpcji, dążąc do tworzenia korzystnych dla siebie przepisów prawnych, np. przepisów budowlanych (Pihl i Wahllqvist, 2008, s. 3).

Prosumenci szukają wartości dostarczanych przez produkty i usługi, które zapewniają korzyści pod względem oszczędności czasu, pieniędzy, energii (patrz rysunek 1). Oczekują oni także, że producenci będą dostarczać im produkty po najniższych możliwych cenach i bez dodatkowych ukrytych kosztów. Są również zainteresowani produktami przyjaznymi dla środowiska. Istnieją również pragmatyczni użytkownicy produktów, dla których ważne są nowoczesne technologie i zużycie energii związane z ich stosowaniem. Mają także dla nich znaczenie wprowadzone przez producentów zmiany w przyszłych wersjach produktów.

Omówione podejścia dotyczące prosumpcji za punkt wyjścia przyjmują aktywne uczestnictwo ludzi w produkcji dobra konsumpcyjnego, które cechuje niepowtarzalność i dopasowanie do ich oczekiwań. Konsumenci zaangażowani w działania na rzecz nowego produktu są współtwórcami nowej wartości. Najczęściej ma to miejsce w obszarze mass mediów.

Ideę prosumpcji w tworzeniu nowych wartości w interesujący sposób przedstawił A. Bruns, który — analizując proces komunikacji w Web 2.0 — wskazał na powstanie tzw. *produsage*, czyli osoby, która pełni hybrydalną rolę pomiędzy użytkownikiem a producentem (Bruns, 2008, s. 21). Jej rolą jest ciągła budowa i rozszerzanie już istniejących

Rysunek 1. Wiązka wartości istotna dla prosumentów



Źródło: J. Rodríguez-Molina, M. Martínez-Núñez, J.-F. Martínez i W. Pérez-Aguilar (2014). Business Models in the Smart Grid: Challenges, Opportunities and Proposals for Prosumer Profitability. *Energies*, 7 (9), 6142–6171.

treści w celu ich dalszego doskonalenia. Wytwory pracy produsagerów nie są odrębnymi produktami ani nie tworzą bezpośrednio nowych produktów, lecz tworzą nową wartość niematerialną. Istotną cechą zachowań tego typu konsumentów jest dzielenie się wiedzą i ciągłe jej udoskonalanie. Produsager, wykorzystując technologie open source, jest twórcą i zarazem użytkownikiem treści w różnych środowiskach internetowych, takich jak Wikipedia, Second Life, blogi, portale społecznościowe, na przykład You Tube MOVEN, Flickr. Poprzez dzielenie się doświadczeniami i wiedzą z innymi współtworzy tożsamość i wartość symboliczną nowego produktu (Majboub, 2014, s. 12–31).

Idea produsage znajduje zastosowanie w grach komputerowych, w których gracz jest często zarówno użytkownikiem, jak i współtwórcą. Z badań

A. Tolino nad prosumpcją w grach komputerowych wynika, że producenci gier niekiedy zachęcają graczy do modyfikacji swoich produktów, aby były one bardziej atrakcyjne również dla innych użytkowników. Gracze stają się koproducentami gier, wnosząc nowe rozwiązania, nowe elementy zabawy, co często decyduje o sukcesach danej gry na rynku (Tolino, 2010, s. 339–369).

## Uwarunkowania prosumpcji

Redukowanie emisji zanieczyszczeń oraz dążenie do ograniczenia wpływu inwestycji na środowisko — szczególnie w Unii Europejskiej — jest megatrendem realizowanym z konsekwencją od ponad

20 lat. Ma na celu przeciwdziałanie zmianom klimatycznym i ograniczenie wpływu innych szkodliwych emisji na środowisko. Związany jest z modelem rozwoju Unii Europejskiej, w której ważnym motorem wzrostu są innowacje, inwestycje w zielone technologie oraz poprawa efektywności. Redukcja emisji pochodzących z energetyki objęta prawodawstwem UE dotyczy nie tylko ograniczania emisji gazów cieplarnianych (w tym CO<sub>2</sub>), ale także ograniczania niskiej emisji i wszelkich zanieczyszczeń powietrza (Forum Analiz Energetycznych, 2016).

Emisja gazów cieplarnianych (w tym CO<sub>2</sub>), oraz sposoby jej obniżania są nośnym społecznie i politycznie tematem już od kilku dziesięcioleci. Jest to podyktowane widocznym od kilku lat trendem w międzynarodowej polityce oraz legislacji, który dotyczy zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska, przeciwdziałania zanieczyszczeniom powietrza oraz zmianom klimatycznym. Społeczeństwa demokratyczne, szczególnie w gęsto zaludnionej Europie dążą do poprawy środowiska, zwłaszcza w swoim bezpośrednim otoczeniu (Forum Analiz Energetycznych, 2016).

Uznanie problemów związanych z postępującą degradacją środowiska przyrodniczego oraz wzrostem rzadkości jego zasobów z czasem wymusiło zmiany zarówno w sposobach gospodarowania środowiskiem przyrodniczym i jego zasobami, jak i w społecznie akceptowanych systemach wartości oraz związanych z nimi stylach życia. W sferze konsumpcji oznaczało to pojawienie się nowego nurtu, określonego jako ekologizacja konsumpcji, ekokonsumpcja, konsumpcja ekologiczna, zrównoważona konsumpcja.

Według Europejskiej Agencji Środowiska zrównoważona konsumpcja jest definiowana jako holistyczne podejście ukierunkowane na minimalizację wpływu społecznych systemów produkcyjno-konsumpcyjnych na środowisko przyrodnicze. Celem zrównoważonej konsumpcji jest maksymalizacja wydajności i efektywności w zakresie wytwarzania i dostarczania produktów, usług i inwestycji, tak aby zaspokoić obecne potrzeby społeczeństw bez umniejszania możliwości przyszłych pokoleń do zaspokajania ich potrzeb (European Environment Agency, 2007).

Zrównoważona konsumpcja to optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych, samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych, zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Postawa zrównoważonej konsumpcji oznacza ograniczenie marnotrawstwa, produkcji odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór towarów i usług, które w największym stopniu spełniają

określone kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe (Ministerstwo Gospodarki, 2012).

Konsumenci w społeczeństwach wysoko rozwiniętych coraz częściej ujawniają swoją świadomość ekologiczną, stąd wynika wzrastające zainteresowanie ekokonsumpcją i ekoprzemysłem. Konsumenci stają się bardziej wrażliwi na szkody wyrządzone środowisku w procesie użytkowania produktów. Zdają sobie sprawę, że ich działania mogą wywoływać uboczne efekty zewnętrzne w wymiarze nie tylko lokalnym, ale też globalnym, ponieważ jednym z efektów konsumpcji masowej są ogromne masy odpadów pokonsumpcyjnych, które są równie szkodliwe jak poprodukcyjne (Bywalec i Rudnicki, 2002, s. 130).

Powszechnie wyróżnia się dwa główne modele konsumenta. Pierwszy — kluczowy w ekonomii — zakłada, że konsument jest racjonalnym i aktywnym uczestnikiem rynku, który z rozmysłem alokuje swoje środki w celu uzyskania maksymalnej użyteczności. Drugi model definiuje konsumenta jako jednostkę pasywną, manipulowaną i wykorzystywaną za pomocą oddziaływania marketingu. Modele te są nazywane odpowiednio bohaterem (*the hero*) i naiwniakiem (*the dupe*). C. Campbell wyróżnia trzeci model, będący według niego lepszym odzwierciedleniem współczesnego konsumenta. Zgodnie z tym modelem konsument nie jest ani racjonalny, ani naiwny w sensie modeli klasycznych (choć bliżej mu do modelu bohatera). Jest raczej samoświadomym manipulatorem symbolicznych, przypisanych produktom znaczeń, który za ich pomocą kreuje swój styl życia i tożsamość (Campbell, 2005, s. 23–24). Jak pisze dalej ten sam autor, dzisiejszego konsumenta napędza żądza, by zaangażować się w kreatywny akt wyrażania samego siebie (Campbell, 2005, s. 24).

Wśród nielicznych opracowań dotyczących psychologicznych uwarunkowań prosumpcji na uwagę zasługuje opracowanie M. Etgara, w którym przedstawia on model procesu koprodukcji, ujmując w nim zarówno samą prosumpcję (tj. sposoby aktywizacji konsumentów w produkcję), jak też warunki ją napędzające, począwszy od zmian technologicznych, kulturowych, na motywatorach psychologicznych i socjologicznych kończąc. Te psychologiczne dzieli dalej na wewnętrzne (*intrinsic values*) oraz zewnętrzne (*extrinsic values*). Wewnętrzne wartości określa jako autoteliczne, tzn. doświadczenia z nimi związane są celem samym w sobie, zewnętrzne stanowią środek do celu. Wymienia dalej te wartości wewnętrzne, wśród których znajdują się potrzeba gry i zabawy, poszukiwanie estetyki, ekscytacji i różnorodności, a także doznania duchowe (Etgar, 2008, s. 102).

W kontekście wewnętrznych motywatorów prosumpcja, przez sam swój akt, ma dostarczać tych doznań. Motywatory zewnętrzne stanowią pożąda-

ny skutek zachowań prosumpcyjnych. W ich opisywaniu nie liczą się zatem te doznania, które występują podczas samego aktu, liczy się to, co możemy osiągnąć jako rezultat prosumpcji. Na pierwszym miejscu stawia tutaj Etgar doskonałość oraz autonomię jako pożądane wartości mające wynikać z koprodukcji. Współtworzenie pomaga zatem dochodzić do doskonałości poprzez doświadczenie, dzięki któremu prosument nabywa nowych umiejętności i staje się coraz lepszy, autonomia zaś wynika z pewnego rodzaju wolności i możliwości wyboru, jakie współtworzenie daje. Wśród dalszych wartości autor wymienia możliwość wyrażania samego siebie, swojej unikatowości oraz pewność siebie jako nagroda za bycie zdolnym, by wykonać zadanie. Wśród społecznych (socjologicznych) wartości, do których dążą współtworzący, na pierwszym miejscu można wymienić status, a także kontakt społeczny czy możliwość wstąpienia do wszelkiego typu stowarzyszeń związanych z daną marką. Istotne jest tutaj również poczucie kontroli, jakie daje współtworzenie (Etgar, 2008, s. 102–103).

Poza względami ekonomicznymi firmom angażującym swoich klientów w produkcję zależy także na ich lojalności, tj. na długotrwałych relacjach z nimi. M.H. Hosseini i V.S. Hosseini wyróżniają dwa rodzaje lojalności i ukazują ich powiązania z koprodukcją. Pierwsza z nich, lojalność postaw (*attitudinal loyalty*), polega na kreowaniu przez klienta pozytywnego wizerunku firmy i niekoniecznie wiąże się z dokonywaniem przez niego kolejnych zakupów. Druga lojalność, lojalność zachowań (*behavioral loyalty*), przekłada się bezpośrednio na większą ilość zakupów, ale niekoniecznie na jakiś głębszy stosunek emocjonalny względem firmy.

Jak zbadali ci autorzy, tylko lojalność postaw jest związana z zachowaniem koprodukcyjnym. Z koprodukcją koreluje ponadto tzw. oddanie afektywne (*affective commitment*), czyli identyfikacja i zaangażowanie w działalność przedsiębiorstwa (Hosseini i Hosseini, 2013, s. 111–113, 119). Wynika stąd, że do zaistnienia koprodukcji wymagany jest pozytywny stosunek emocjonalny klienta do danej firmy.

## Wpływ prosumpcji na działalność marketingową przedsiębiorstw

Współcześnie pojęcie prosumenta skupia się głównie na współpracy konsumenta z przedsiębiorstwem w procesie produkcji dobra lub usługi. Konsument znalazł się całkowicie w centrum zainteresowania, a producenci stanęli w obliczu oddania im części kompetencji oraz włączenia ich w proces tworzenia. Kluczem do utrzymania silnej pozycji przez przedsiębiorstwa na rynku staje się zafero-

wanie klientowi czegoś więcej niż sam produkt, a to coś stanowi właśnie możliwość kooperacji przy współtworzeniu (Bondos, 2013, s. 143). Nawet jeśli miałyby to wiązać się dla przedsiębiorstwa z możliwością utraty pewnego zakresu suwerenności i kontroli, musi ono podjąć odpowiednie kroki. Coraz częściej klienci chcą współpracować z firmami. Motywatorem tego zachowania nie są wyłącznie pieniądze, ale raczej satysfakcja z przyniesienia korzyści społeczności światowej (dzięki istnieniu technologii open source) lub też z możliwości korzystania z lepszego, spersonalizowanego dobra.

Z uwagi na nieustanny rozwój nauki również teoria marketingu powinna dostosowywać się do zmian, które można zaobserwować w jej najbliższym otoczeniu. Nawiązując do wcześniej omówionych przemian konsumenta, prosument stanowi centralną postać w nowej teorii marketingu. Ponieważ współcześni konsumenci oczekują współpracy z producentem, to zapewnienie takiej możliwości staje się najistotniejszą funkcją biznesu.

Analizując powstawanie nowoczesnych technologii oraz proces ich doskonalenia, można zaobserwować, że to użytkownicy jako pierwsi zazwyczaj dokonują innowacji. Zwraca na to uwagę E. von Hippel, który dodatkowo potwierdza, że użytkownicy dążą do kooperacji nie tylko w formalnych kontaktach, ale również w tych nieformalnych, a na dodatek bezpośrednich. Założenie sytuacji, w której użytkownicy dokonują innowacji, a te nie podlegają dalszej dyfuzji, oznaczałoby marnotrawstwo z punktu widzenia dobrobytu społecznego. Toteż w ramach nowej koncepcji marketingowej, tj. marketingu 4.0, na przedsiębiorstwach spoczywa obowiązek stworzenia platformy współpracy. Jest to konieczne, aby zapewnić interakcję pomiędzy tradycyjnym sprzedawcą a nabywcą. Tylko w ten sposób prosument będzie mógł wejść w kooperację z przedsiębiorstwem. Ważne jest, aby użytkowanie takiej platformy było dla prosumenta przyjazne i nieskomplikowane. Konieczne jest zapewnienie takiej jej funkcjonalności oraz korzystanie przy procesie jej tworzenia z takiego języka, które będą zrozumiałe dla przeciętnego klienta zainteresowanego współpracą.

Konsumenci, którzy nie są usatysfakcjonowani istniejącymi możliwościami wyboru, poszukują możliwości ingerencji w zachodzące procesy czy sami ingerują w produkty, modyfikując je do swoich potrzeb. Również dzięki wchodzeniu w kooperację tylko z określonymi podmiotami, a z innymi nie, uzyskują poczucie tworzenia wartości dobra. Tworzy się w ten sposób wartość produktów z punktu widzenia prosumenta. Ich cena w dużym stopniu ma charakter negocjacyjny. Kolejny element marketingu ukierunkowanego na prosumentów stanowi interakcja pomiędzy samymi konsumentami przy współdziałaniu producenta tworzącego warunki

do swobodnej komunikacji nabywców (wcześniej chodziło o nawiązanie relacji między konsumentem a producentem).

Należy zaznaczyć, że konsumenci w obecnych czasach ufają w większym stopniu sobie nawzajem aniżeli przedsiębiorcom. Częściej poszukują opinii o określonym produkcie, pytając o nie znajomych lub na forach internetowych, zamiast udać się do przedstawiciela firmy. W związku z tym zadaniem przedsiębiorstwa jest zapewnienie użytkownikom odpowiedniego miejsca do tworzenia swojej społeczności. Nie chodzi tutaj o to, aby przedsiębiorstwo się w ten sposób promowało, przeciwnie — firmy powinny się odcinać od takich zachowań. Celem tego typu działania jest zbudowanie relacji pomiędzy użytkownikami produktów, którzy powinni w ten sposób stać się bardziej lojalni, a samo przedsiębiorstwo mogło zyskać większe zaufanie konsumentów, stając się bardziej przejrzyste w działaniu. Oczywiście taką społeczność można stworzyć wyłącznie dla użytkowników swoich produktów lub też — na wzór niektórych przedsiębiorstw (Lumix) — włączyć do ich grona nie tylko własnych klientów, ale również fanów urządzeń konkurencyjnych (Nowacki, 2014, s. 14–18)

## Produkt prosumencki jako alternatywa usług komunalnych

Znaczna część opracowań dotyczących prosumpcji koncentruje się na samym jej procesie i istocie. Trudno jednak znaleźć bliższe nawiązania do istotnych sfer tej aktywności z punktu widzenia branży usług komunalnych. Ekspozowaną powszechnie dziedziną tych działań jest wykorzystanie odnawialnych źródeł energii (OZE) do produkcji energii elektrycznej. Zwraca się tutaj uwagę na wykorzystanie do tego celu zestawów fotowoltaicznych czy wiatraków. Warto wobec tego zastanowić się nad innymi dziedzinami działań prosumentów istotnymi dla sektora usług komunalnych.

Obszarem tego typu może być budowanie i modernizacja domów mieszkalnych, zwłaszcza jednorodzinnych. W sam etap powstawania nowego budynku czy jego zmodernizowania często włączają się jego właściciele. Działania tego typu mają zaspokoić ich potrzeby mieszkaniowe, ale również w tego rodzaju działania powinien być włączony skutek ekologiczny tego typu przedsięwzięć oraz możliwość obniżenia czy ograniczenia szkodliwości dla środowiska naturalnego instalacji ciepłych związanych z ogrzewaniem wody czy pomieszczeń. Można więc stwierdzić, że wspomniana działalność związana z budową lub modernizacją domów może mieć charakter działań prosumenckich.

Inną sferą potencjalnych działań prosumenckich istotnych dla branży usług komunalnych jest wykorzystanie odpadów z tzw. frakcji organicznej gospodarstw domowych oraz liści i skoszonej trawy do produkcji kompostu w celu wykorzystania go w przydomowych ogródkach lub do ewentualnej odsprzedaży. Zagospodarowane w ten sposób odpady gospodarstw domowych mogą ograniczyć popyt na usługi wywozu odpadów oraz ograniczyć koszty ich dalszego utylizowania.

Działania prosumenckie mogą również dotyczyć wykorzystania zużytych europalet po materiałach budowlanych czy brykietach z drewna. Można z nich wykonać meble ogrodowe, a przez to ograniczyć zakup mebli ogrodowych wykonanych z plastiku, których produkcja jest szkodliwa dla środowiska naturalnego. Wytworzone w ten sposób meble mogą zagospodarować odpady, które są usuwane przez firmy świadczące usługi komunalne podczas zbiorów odpadów wielkogabarytowych.

Wymienione potencjalne sfery działań prosumenckich można traktować jako produkt prosumencki służący osiągnięciu zrównoważonego rozwoju oraz dający korzyści materialne i pozamaterialne osobom zaangażowanym w jego powstawanie. Działania te przyczyniają się także do ograniczenia zapotrzebowania na usługi komunalne, których klientami są właściciele domów jedno- i wielorodzinnych.

Zakres produktu prosumenckiego wyznacza liczba sfer, w jakich dana osoba podjęła działania prosumenckie. Angażowanie się w nie przez potencjalnych prosumentów jest efektem trzech grup warunkowań, do których należą:

- konieczne nakłady na określone przedsięwzięcie prosumenckie,
- zakres posiadanej wiedzy dotyczący danej dziedziny prosumenckiej,
- dostępność technologii umożliwiających realizację danej aktywności prosumenckiej.

Nakładami w tym przypadku jest własny wkład pracy, konieczny czas, jakim trzeba dysponować w związku z danym przedsięwzięciem prosumenckim, oraz środki finansowe na ten cel.

Drugim istotnym czynnikiem przyczyniającym się do powstania produktu prosumenckiego jest wiedza związana z daną sferą działań prosumenckich. Czasem wymaga ona zaangażowania samego potencjalnego prosumenta do znalezienia odpowiednich informacji w Internecie czy literaturze. W niektórych przypadkach rolę taką mogą pełnić programy państwowe promujące przedsięwzięcia prosumenckie z określonych dziedzin.

Trzecim istotnym czynnikiem determinującym powstanie produktu prosumenckiego są dostępne technologie, które są wykorzystywane w związku z określonymi przedsięwzięciami prosumenckimi.

Z punktu widzenia dbałości o stan środowiska naturalnego wydaje się słuszne tworzenie warunków do angażowania się osób potencjalnie zainteresowanych prosumpcją. Obecnie rozwijane są w Polsce i UE programy służące rozwojowi energetyki prosumenckiej. Wydaje się, że podobne inicjatywy powinny być rozwijane w dziedzinie wykorzystania prosumpcji w budownictwie jedno- i wielorodzinnym. Programom tego typu powinny towarzyszyć odpowiednie zmiany legislacyjne i kampanie informacyjne wspomagane edukacją ekologiczną w okolicy edukacji.

W odniesieniu do możliwości produkcji kompostu czy uprawy warzyw oraz roślin stanowiących bazę naturalnego nawozu do wykorzystania w przydomowych ogrodach powinny być prowadzone działania edukacyjne. Rolę taką mogą odgrywać firmy świadczące usługi komunalne, proekologiczne fundacje, szkoły w ramach zajęć z biologii. Nie bez znaczenia jest tu także własna aktywność potencjalnych prosumentów związana z poszukiwaniem informacji, jak samodzielnie wytwarzać tego typu ekoprodukty.

Jeżeli chodzi natomiast o wykorzystanie europalet po materiałach budowlanych czy innych produktach do wytwarzania mebli ogrodowych, osoby zainteresowane tego typu działaniami bez większych problemów mogą znaleźć potrzebne informacje w Internecie. Aktywność tego rodzaju powinna być wspomagana przez programy wspierające internetowe serwisy hobbystyczne czy oferujące ekorzemiosło.

## **Wpływ prosumpcji na strategię marketingowe firm świadczących usługi komunalne — doświadczenia branży energetycznej**

Usługi komunalne stanowią ważną grupę usług z punktu widzenia mieszkańców gmin. Obejmują między innymi zapewnienie czystości miast i wywóz odpadów, zapewnienie komunikacji miejskiej, dostarczenie wody i odprowadzenie ścieków, zapewnienie dostępu do mediów, takich jak prąd i gaz, oraz zarządzanie parkami miejskimi czy oświetleniem zlokalizowanym na terenie gmin. Widać więc, że usługi komunalne są dość zróżnicowane pod względem rodzajowym (Najnigier, 1992, s. 3).

Znacząca rola prosumpcji, zwłaszcza w dziedzinie wytwarzania energii elektrycznej, przyczynia się do zmian strategii marketingowych tradycyjnych dostawców tej grupy usług komunalnych. Stoją oni przed wyborem dwóch potencjalnych wariantów działania. Korzystając z pierwszej możliwości,

będą mogli skoncentrować się na scentralizowanym lub zdecentralizowanym wytwarzaniu energii. Podejście pierwsze będzie się wiązało z rozwijaniem wielkich inwestycji związanych z energetyką, a drugie będzie się opierało na wykorzystaniu różnych technologii związanych z rozproszonym wytwarzaniem energii elektrycznej.

Drugim potencjalnym kierunkiem rozwoju firm energetycznych związanym ze strategią marketingową jest konieczność dokonania wyboru między skoncentrowaniem się na aktywach a koncentracją na samych konsumentach. Wybór pierwszej opcji będzie się wiązał z dotychczasowym podejściem do biznesu opartym na wytwarzaniu energii i odsprzedaży jej zewnętrznym dystrybutorom. Ukierunkowanie się na konsumentów będzie się natomiast koncentrować na wykorzystaniu usług związanych z produkcją prądu do zaoferowania konsumentom innych usług, wcześniej nieoferowanych przez firmy wytwarzające energię elektryczną.

Po przyjęciu do realizacji którejs z wymienionych wcześniej ścieżek działania firmy zajmujące się wytwarzaniem energii elektrycznej będą musiały rozważyć skorzystanie z czterech możliwych opcji działania.

Pierwszą z nich jest rozszerzenie oferty. Można potencjalnie rozbudować ją o usługi dla firm przemysłowych, usługi naprawcze czy kontrolę zużycia energii elektrycznej. Szczególnie ta ostatnia grupa usług ma potencjał rozwojowy, ponieważ istnieją możliwości kontrolowania zużycia energii w domach jednorodzinnych czy w sieciach prosumenckich z wykorzystaniem technologii informatycznych. Realizacja tego typu strategii marketingowej wymaga nawiązania współpracy z innymi podmiotami spoza branży energetycznej.

Kolejną z możliwych do wdrożenia przez firmy energetyczne strategii marketingowych jest oferowanie pakietów energii elektrycznej. Podejście takie wymaga odejścia od liczenia ceny energii za kWh i postępowania podobnego do firm telekomunikacyjnych, które opierają swoje ceny na dostępie do określonego rodzaju pakietów usług w ujęciu miesięcznym. Pakiety tego rodzaju oferowane są nabywcom na podstawie analizy ich popytu.

Kolejną z możliwych opcji jest działanie oparte na tzw. wirtualnej elektrowni, której elementami są instalacje niezależnych prosumentów. Podejście tego rodzaju opiera się na decentralizacji i wykorzystuje rozproszoną generację, na którą składają się domowe instalacje tworzące sieci energetyczne na poziomie lokalnym czy regionalnym.

Ostatnią z możliwych strategii marketingowych firmy energetycznej jest oferowanie pakietów usługowych ukierunkowanych na konsumentów indywidualnych. W ich skład wchodzi pakiet telewizyjny i internetowy, ochrona i monitoring

domów. Realizacja tej opcji wymaga współpracy z firmami telekomunikacyjnymi (White i inni, 2013).

Przedsiębiorstwa energetyczne dostrzegają wskazane w artykule tendencje związane z prosumpcją. Rozwijają w tym celu modele biznesowe, których częścią jest odpowiednia strategia marketingowa. W Europie niektóre firmy z sektora *utilities* (takie jak E.ON i Centrica) zmierzają do osiągnięcia pozycji liderów pod względem zaspokajania potrzeb klientów. Widzą one swoją przyszłość w roli zaufanego dostawcy pakietu podstawowych (tradycyjnych) usług, jakie świadczyły wcześniej. Dodatkowo są one rozszerzone na usługi związane z nowoczesnymi mediami, tzn. Internetem i telewizją dla odbiorców w gospodarstwach domowych. W swoich reklamach wspomniane firmy, oprócz swoich tradycyjnych usług związanych z dostarczaniem ciepła i energii, eksponują nowe usługi związane z monitoringiem domów czy naprawą sieci elektrycznej w domu klientów oraz usługi hydraulika. Działalność inwestycyjna tych firm powoli odchodzi od dużych inwestycji w elektrownie i infrastrukturę z nimi związaną. Inwestycje natomiast koncentrują na rozwiązaniach takich jak inteligentne liczniki i na działaniach pozwalających zacieśnić relacje z dotychczasowymi klientami (White i inni, 2013). W dużej części działania te są odpowiedzią na coraz większą siłę rynkową prosumentów produkujących energię elektryczną. Szersze ukierunkowanie na dotychczasowych i lojalnych klientów realizowane przez firmy energetyczne w Europie ma zapobiec przeobrażeniu się ich w prosumentów.

## Bibliografia

- Bajor, M. (2015). *Zarządzanie energią prosumencką w JST — w warunkach zrównoważonego rozwoju*. Pozyskano z: [http://www.klaster3x20.pl/sites/default/files/bajor\\_-\\_zarzadzanie\\_energetyka\\_prosumencka\\_w\\_jst.pdf](http://www.klaster3x20.pl/sites/default/files/bajor_-_zarzadzanie_energetyka_prosumencka_w_jst.pdf) (15.05.2016).
- Bańkowski, T. i Żmijewski, K. (2012). *Analiza możliwości i zasadności wprowadzenia mechanizmów wsparcia gazowych mikroinstalacji kogeneracyjnych — Wsparcie Energetyki Rozproszonej — Energetyka Społeczna*. Warszawa: Instytut E. Kwiatkowskiego.
- Bondos, I. (2013). W kierunku marketingu 3.0. *Handel Wewnętrzny*, (3).
- Bremdal, B.A. (2011). *Prosumer Oriented Business in the Energy Market*. Pozyskano z: <http://www.ncesmart.com/wp-content/uploads/2014/01/Prosumer-oriented-business-in-the-energy-market-finale.pdf> (21.05.2016).
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Prodsusage*. New York: Peter Lang.
- Bywalec, C. i Rudnicki, L. (2002). *Konsumpcja*. Warszawa: PWE.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society. *Journal of Consumer Culture*, 23 (5), 23–24.
- Etgar, M. (2008). A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 102–103.
- European Environment Agency (2007). *State of the Environment Report*, (1). Pozyskano z: <http://www.eea.europa.eu/pl/publications/srodowisko-europy-2014-czwarty-raport-oceny>. (22.05.2016)
- Forum Analiz Energetycznych (2016). *Polska energetyka na fali megatrendów*. Pozyskano z: [http://www.econet-poland.pl/fileadmin/ahk\\_polen\\_econet/Publikationen/FAE\\_Polska\\_energetyka\\_na\\_fali\\_megatrendow\\_Styczen\\_2016.pdf](http://www.econet-poland.pl/fileadmin/ahk_polen_econet/Publikationen/FAE_Polska_energetyka_na_fali_megatrendow_Styczen_2016.pdf) (23.05.2016).
- Gibbert, M., Leibold, M. i Probst, G. (2002). Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value. *European Management Journal*, 20 (5), 459–469.
- Gilmore, J.H. i Pine, B.J. (1996). The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*, 75 (1), 91–101.
- Hosseini, M.H. i Hosseini, V.S. (2013). The Impact of Co-Production on Customer Loyalty in Banking Services: A Case of Saman Bank. *Iranian Journal of Management Studies*, 6 (2), 105–130.
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement. A New Challenge for Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510–513.
- Lambkin, M., Foxall, G., Raaij, F. i Heilbrunn, B. (2001). *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

## Podsumowanie

Zjawisko prosumpcji ma wielowymiarowy charakter. Sprzyjają mu różnorodne uwarunkowania, do których można zaliczyć rozwój technologii umożliwiających samodzielne wytwarzanie produktów i usług, które we wcześniejszych fazach rozwoju gospodarczego można było nabywać wyłącznie na zasadach rynkowych lub na zasadach określonych przez państwo.

Można wyróżnić kilka wspólnych cech prosumentów. Są nimi:

- konieczność łączenia pracy i życia rodzinnego oraz posiadania narzędzi komunikacyjnych zapewniających im kontakt z rodziną i pracą w każdym miejscu na świecie,
- potrzeba prostoty użytkowania określonych produktów i usług
- zainteresowanie rozrywkami, na co skłonni są wydawać więcej niż inne grupy konsumentów,
- mobilność dzięki korzystaniu z urządzeń, takich jak telefon komórkowy, iPod i laptop,
- intensywne korzystanie z technologii internetowych i mobilnych w pracy i w domu.

Prosumpcja jako aktywność społeczna może prowadzić do racjonalizacji i ograniczenia korzystania z usług komunalnych. Może więc być wykorzystana do praktycznej realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju. Istotne dla tego celu jest wspólne działanie decydentów politycznych, biznesu oraz organizacji pozarządowych. Wspólne działania wymienionych podmiotów decydują o skali i zawartości opisanego w niniejszym artykule produktu prosumenckiego.



- Lebiejko, A. (2001). Prosumer — a New Trend of Active Consumption on the Example of Banking Services. *Journal of Interdisciplinary Research*, 1 (2).
- Machowski, J. (2003). *Ochrona środowiska. Prawo i zrównoważony rozwój*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Majobub, W. (2014). Co-creation of Value or Co-creation of Experience? Interrogations in the Field of Cultural Tourism. *International Journal of Safety and Security in Tourism*, (7), 12–31.
- Mazur, O. i Archakova, K. (2011). *Customer Driven Innovation*. Pozyskano z: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A420852&dswid=topdog> (25.05.2016).
- Michael, S. (1997). *Prosuming-Marketing. Konzeption und Anwendung*. Bern, Stuttgart, Wien: Verlag Paul Haupt.
- Ministerstwo Gospodarki (2012). *Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*. Pozyskano z: <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Broszura%20konsumpcja.pdf> (22.05.2016).
- Najnigier, S. (1992). *Prywatyzacja usług i przedsiębiorstw komunalnych w Polsce*. Gdańsk–Warszawa: IBnGR.
- Nowacki, P. (2014). Marketing 4.0 — nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta. *Marketing i Rynek*, (6), 14–18.
- Pihl, C. i Wahllqvist, E. (2008). *Consumer-driven Prosumption. The Case of Swedish Fashion Bloggers and the Emergence of New Value Networks*. Pozy-skano z: [http://www.reser.net/materiali/priloge/slo/pihl\\_c\\_wahllqvist\\_e.pdf](http://www.reser.net/materiali/priloge/slo/pihl_c_wahllqvist_e.pdf) (24.05.2016).
- Prahalad C.K. i Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences. The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14.
- Ritzer, G., Dean, P. i Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, (April), 379–398.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. London: Collins.
- Toffler, A. (2006). *Trzecia fala*. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
- Tolino, A. (2010). *Gaming 2.0 — Computerspiele und Kulturproduktion: Analyse der Partizipation von Computerspielern an einer konvergenten Medien-kultur und Taxonomie von ludischen Artefakten*. Boizenburg: Hülsbusch.
- Van Raaij, F. (2001). Konsumpcja postmodernistyczna. W: M. Lambkin, G. Foxal, F. van Raaij i B. Heilbrunn (2001). *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- White, N., Ingham, K., Bechtolsheim, M., Haischer, M. i Francis, R. (2013). *The Future of Energy Utilities*. Pozyskano z: [http://www.adlittle.com/down-loads/tx\\_adlprism/The\\_future\\_of\\_energy\\_utilities.pdf](http://www.adlittle.com/downloads/tx_adlprism/The_future_of_energy_utilities.pdf) (15.06.2016).

## PWE poleca



Zarządzanie popytem na produkty jest ważnym elementem zarządzania przedsiębiorstwem ze względu na znaczenie przepływu dóbr rzeczowych między firmami. Autorzy przedstawili: popyt na produkty w zarządzaniu łańcuchem dostaw, planowanie popytu na produkty w łańcuchu dostaw, organizowanie zarządzania popytem na produkty w łańcuchu dostaw, koordynowanie działań przedsiębiorstw w zarządzaniu popytem na produkty w łańcuchu dostaw, kontrola działań w zarządzaniu popytem na produkty w łańcuchu dostaw, przykłady zarządzania popytem na produkty w łańcuchach dostaw wybranych branż. Książka jest przeznaczona dla specjalistów w dziedzinie logistyki i zarządzania oraz studentów.

Księgarnia internetowa: [www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)