

*dr Elżbieta Szul*¹ 

Instytut Socjologii

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Zachowania prosumpcyjne konsumentów – implikacje dla firm rodzinnych

WPROWADZENIE

Dla rozwoju firm ważne jest budowanie i utrzymywanie relacji z klientami oraz angażowanie ich w swoją działalność. Klienci i ich zaangażowanie, są istotną wartością dla firm i szansą utrzymania się na rynku. Poprzez swą aktywność, konsumenci wpływają na zmiany w modelach biznesowych firm. Tradycyjne modele, w których klient był tylko odbiorcą produktów/usług oferowanych na rynku, są coraz częściej zastępowane modelami, w których konsumenci podejmują działania mające wpływ na ofertę rynkową, stają się jej współtwórcami, poprzez tworzenie społeczności, dzielenie się swoją wiedzą i opiniami oraz dopasowywaniem produktów do własnych potrzeb. Biznes zauważa tę aktywność konsumentów i zmienia swoje podejście do klientów, poprzez oferowanie im narzędzi umożliwiających nawiązanie i utrzymywanie komunikacji oraz angażowanie ich w swoje działania. W wyniku tych działań klient staje się partnerem, z którym firma musi pozostawać w ciągłym kontakcie, przekazywać i pozyskiwać informacje, wiedzę i pomysły, aby wspólnie z nim tworzyć rozwiązania zaspokajające jego potrzeby i pragnienia. W działalności prosumpcyjnej ważna jest m.in. „bliskość” firmy, zaufanie, zaangażowanie, silne więzi, które ułatwiają nawiązywanie relacji konsument-producent. Firmy rodzinne zazwyczaj są mocno zakorzenione w społecznościach lokalnych, często blisko odbiorców swoich produktów, a to może warunkować działania prosumpcyjne ich i konsumentów. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia zachowań prosumenckich konsumentów dla firm rodzinnych, korzyści dla firm ze współpracy z konsumentem, ale także jej barier i ograniczeń oraz czynników warunkujących prosumpcję firm rodzinnych. Cechy firm rodzinnych, takie jak m.in. mniej sformalizowane struktury i procedury,

¹ Adres korespondencyjny: e-mail: szul.elzbieta@poczta.umcs.lublin.pl. ORCID: 0000-0001-9355-7585.

większa elastyczność, specyficzna kultura organizacyjna, sprzyjają prowadzeniu działań prosumpcyjnych. Wykorzystaną metodą badawczą jest analiza treści literatury źródłowej oraz danych zastanych.

PROSUMPCJA – POJĘCIE I FORMY

Prosumpcja oznacza aktywność i zaangażowanie konsumentów, którzy dzielą się swoją wiedzą i pomysłami z innymi, przez co stają się współtwórcami rozwiązań rynkowych. Prosumpcja może przyjmować różne formy – od poszukiwania informacji o produktach i usługach i wyrażania opinii o nich, przez dostosowywanie produktów do swoich potrzeb, aż po ich współtworzenie i współprodukcję. Formy prosumpcji i role prosumpcyjni zmieniają się, jak wskazuje Toffler, wraz z rozwojem społeczeństw (Toffler, 2006, s. 306–307). W pierwszym okresie konsumenci wytwarzali produkty na własne potrzeby, tzn. byli jednocześnie producentami i konsumentami. Rozwój przemysłu wpłynął na rozdzielenie produkcji i konsumpcji i zmianę zachowań konsumentów, którzy stali się nabywcami gotowych produktów na rynku, zaś w trzecim okresie ponownie nastąpiło połączenie roli producenta i konsumenta, ale na innych zasadach niż w pierwszym okresie, tj. poprzez współpracę z firmami, konsumenci stają się producentami i produkują nie tylko dla siebie, ale także dla innych konsumentów (Pietruszewski, [http](#), s. 3).

Obecnie rynek jest forum dialogu firmy z klientem i sieciami, społecznościami konsumentów (Prahalad, Ramaswamy, 2004a, s. 5). Prosumpcja wymaga od firm zmiany modelu biznesowego, który najpierw ukierunkowany był na sprzedaż produktów (dominowały relacje „jeden na jeden”), następnie na kształtowanie relacji z klientami (relacje „jeden z wieloma”), zaś obecnie w centrum zainteresowania firm jest człowiek i kształtowanie relacji ze społecznościami konsumentów typu „wielu z wieloma” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, s. 27). P. Siuda wskazuje na rozwój kultury prosumpcji, czyli nowego sposobu działania firm, kształtowania się specyficznej kultury organizacyjnej, polegającej na angażowaniu amatorów w tworzenie produktów, co wiąże się z ujawnieniem przez firmy sposobów tworzenia rozwiązań i oddaniem konsumentom kontroli nad produktem. Kultura prosumpcji kształtuje się nie tylko poprzez działania firm, ale także przez aktywność, zaangażowanie konsumentów oraz rozwój nowych technologii, które umożliwiają oddanie nieprofesjonalistom pracy nad produktami (Siuda, 2012, s. 33). Następuje zmiana relacji pomiędzy technologiami, przemysłami, rynkami, grupami odbiorców. Jest to z jednej strony proces odgórny, napędzany przez korporacje, które kierują zachowaniami konsumentów oraz pobudzają ich aktywność i zaangażowanie, a z drugiej strony proces oddolny kierowany przez konsumentów, amatorów angażujących się w działania firm (Jenkins, 2007, s. 21–23). W konsekwencji prosumpcja, czyli działania podejmowane przez konsumentów, mogą prowadzić do współprodukcji oraz współtworzenia wartości (za: Dziewanowska, 2017, s. 11). Koprodukcja zdaniem

Etgara jest świadomą decyzją o zaangażowaniu się w różne działania tworzące wartości, poprzez które powstają produkty i usługi (Etgar, 2009, s. 1–2). Natomiast współtworzenie wartości, według Prahalda i Ramaswamy, powstaje w wyniku interakcji między firmą, konsumentami i sieciami konsumentów, przez co wartość nie jest tworzona w firmie i dostarczana na rynek, ale jest współtworzona razem z uczestnikami rynku (Prahalad, Ramaswamy, 2004b, s. 1–3).

Firmy – aby „nadażać” za ciągle zmieniającymi się preferencjami klientów – muszą uwzględniać relacje między konsumentami, którzy tworzą swoje społeczności, dzielą się swoimi opiniami, wiedzą, pomysłami oraz muszą podejmować z nimi dialog. Wskazuje się na zmianę relacji między producentami a konsumentami i zmianę roli konsumentów, którzy jeszcze niedawno pozostawali w izolacji od siebie i cechowała ich nieświadomość i bierność, a dziś stają się świadomymi, aktywnymi i „połączonymi”, tj. tworzącymi społeczności, odbiorcami (Prahalad, Ramaswamy, 2004b, s. 1; Terblanche, 2014, s. 1). Bardzo ważna jest tu oczywiście „odpowiedź” producenta, który powinien być otwarty na jego głos, ponieważ, w odróżnieniu od konsumenta, cechuje go zaangażowanie, innowacyjność, przedsiębiorczość, kreatywność, otwartość, co daje firmom szanse tworzenia produktu „na miarę”.

MOTYWY I EFEKTY PROSUMPCCI

Obecnie wskazuje się na erę społeczeństwa innowacyjnego, twórczego, w którym kreatywni konsumenci oczekują od firm partnerskiego podejścia i współpracy z nimi. Aktywność i chęć angażowania się konsumentów jest wyzwaniem dla firm, które muszą podjąć dialog z klientami, aby mogły stać się uczestnikiem sieci konsumenckich, komunikować się z nimi, pozyskiwać od nich informacje, wiedzę i pomysły dla tworzenia nowych rozwiązań dopasowanych do ich potrzeb. C.K. Prahalad i V. Ramaswamy wskazują, że firmy nie są w stanie tworzyć wartości, innowacji bez uwzględniania doświadczeń, potrzeb użytkowników, współtwórców (Prahalad, Ramaswamy, 2004a, s. 7–8). Jeśli firmy tego nie uwzględnią w swoich strategiach, to klienci wybiorą ofertę inną, dopasowaną do ich preferencji. Aktywność i zaangażowanie konsumentów, według Etgara, jest warunkowane rozwojem nowych technologii, zmianą preferencji konsumentów i ich wyrafinowaniem, co stanowi duże wyzwanie dla producentów (Etgar, 2009, s. 1). Na aktywność konsumentów i ich motywację „prosumpcyjną” mają wpływ czynniki ekonomiczne, psychologiczne, społeczne i kulturowe. Uwarunkowania ekonomiczne to korzyści materialne, niższe ceny produktów, możliwość zatrudnienia w firmie, mniejsze ryzyko zakupu produktów niezgodnych z oczekiwaniami, dzięki czemu konsumenci zaspokajają też potrzebę bezpieczeństwa. Czynniki psychologicznymi są możliwość wyrażania siebie, wyróżnienia się, samorealizacji, a także wyższa samoocena (Etgar, 2009, s. 1–5). Wskazuje się, że prosumpcja daje możliwość zaangażowania

się w znaczące działania, wytrącenie z bierności, podejmowanie działań typu DIY (*do it yourself*), które pozwalają na kreatywność i aktywność. Prosumpcja warunkuje także zaspokojenie potrzeb społecznych, tj. potrzeba przynależności, ponieważ konsumenci tworzą społeczności, których łączą zainteresowania, dzielą się informacjami, wiedzą, pomysłami, co zmniejsza poczucie alienacji, samotności, a tym samym zwiększa się samoocena i prestiż społeczny (Etgar, 2009, s. 1–5). Zdaniem Koltera, konsumenci mogą przed innymi zaprezentować swoje zdolności kreowania wartości, mogą dostosować produkt/ usługę do własnego stylu życia (Koltler, Kartajaya, Setiawan, 2010, s. 26), co wiąże się z potrzebą szacunku, prestiżu społecznego, uznania ze strony innych konsumentów oraz firm.

Prosumenci, zdaniem Siudy, konstruują znaczenia, które wskazują, na co jest zapotrzebowanie oraz tworzą konkretne rozwiązania odpowiadające ich oczekiwaniom (Siuda, 2012, s. 33–34). Natomiast Campbell wskazuje, że konsumenci mogą być bardziej pomysłowi, kreatywni w dostosowywaniu produktów do swoich potrzeb niż firmy (Campbell, 2005, s. 31), które obserwując prosumentów, mogą przewidywać nowe wzory konsumpcji i trendy w przyszłości (Siuda, 2012, s. 32). Korzyściami z prosumpcji dla firm są m.in. wyższy poziom innowacyjności, większe prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu rynkowego, większa możliwość odkrycia nieprawidłowości w procesie produkcyjno-wytwórczym ze względu na większą liczbę zaangażowanych podmiotów, pomysły i pozytywną energię od prosumentów, budowanie pogłębionych relacji z otoczeniem, krótszy czas pozyskiwania wiedzy od użytkowników, mniejsze wykorzystanie własnych zasobów oraz niższe koszty badania rynku. Prosumpcja wywołuje jednak różne efekty po stronie konsumentów i firm, które nie zawsze są pozytywne. Zagrożeniami dla firmy mogą być utrata kontroli nad prowadzonymi procesami, krótszy cykl życia produktu, wymagający ciągłej innowacyjności, konieczność zaoferowania narzędzi do współpracy, koszty organizacji współpracy oraz ryzyko nielojalności zaangażowanych konsumentów (za: Nowacki, 2016, s. 140–141). Pozytywnym efektem prosumpcji dla konsumenta jest jego zadowolenie z otrzymania dobrego produktu, spełniającego jego oczekiwania i preferencje. Jednak są też aspekty negatywne, do których zalicza się outsourcing pracy przekazywanej przez konsumentów bez wynagrodzenia, którą wcześniej wykonywali pracownicy, a tym samym wyzysk konsumentów i likwidacja miejsc pracy, zbieranie przez firmy danych o klientach, analizowanie ich zachowań (Fuchs, 2011, s. 10–12). Fuchs wskazuje także na nadzór, jaki dzięki aktywności konsumentów pełnią nad nimi organizacje, uzyskując wgląd w ich życie, poznając ich preferencje konsumpcyjne (Fuchs, 2011, s. 11–12).

Badania przeprowadzone wśród przedsiębiorców branży rozrywkowej, pozwoliły na poznanie postrzegania aktywności konsumentów przez producentów oraz korzyści wynikających z włączania konsumentów w tworzenie produktów i komunikacji z konsumentami. Według przedsiębiorców, prosumpcja umożliwia lepsze poznanie konsumentów i zaspokajanie ich potrzeb oraz kształtowanie ich lojalności i zaangażowania, pomimo że wiążą się z nią pewne zagrożenia i proble-

my, m.in. trudności z utrzymaniem zaangażowania klientów przez cały czas trwania projektu, brak dostatecznej wiedzy i umiejętności klientów, zatarcie granicy między producentem i konsumentem, co może w skrajnych przypadkach prowadzić do upadku firmy. Mimo to, korzyści z działań prosumpcyjnych są obopólne, gdyż konsumenci dzięki zaangażowaniu nie czują się oszukiwani, wykorzystywani przez rynek, z kolei wspólnoty konsumentów stanowią bodziec dla innowacyjności firm (Siuda, Bomba, Kamińska i in., 2013, s. 25–33).

FIRMY RODZINNE A PROSUMPCJA

Firmy rodzinne mają znaczący udział w sektorze MSP, wpływają na rozwój gospodarczy na płaszczyźnie krajowej i lokalnej. Firmy rodzinne to firmy, w których decydująca liczba udziałów należy do osoby, która firmę założyła lub kupiła lub jej partnerów, rodziców, dzieci itd., przynajmniej dwóch członków rodziny jest zaangażowanych w zarządzanie lub administrację lub posiada udziały w firmie, zaś w przypadku firm notowanych na giełdzie, rodzina posiada decydującą liczbę głosów oraz przynajmniej jeden z jej członków jest zaangażowany w zarządzanie firmą (*Badanie firm rodzinnych 2015*, [http](http://www.rodziny.pl), s. 2). Cechuje je m.in. zaangażowanie właścicieli i pracowników w sprawy firmy, wspólne cele, rodzinność, silne, emocjonalne więzi, większa elastyczność i przedsiębiorczość, płaskie struktury organizacyjne, specyficzna kultura organizacyjna, niska formalizacja działań, krótsze kanały komunikacyjne, szybki i uproszczony proces podejmowania decyzji, długookresowość, a także większa skłonność do ponoszenia ryzyka, lepsze odpowiadanie na potrzeby klientów oraz nawiązywanie i utrzymywanie relacji z klientami (Leszczewska, 2016, s. 35, 77; *Raport...*, 2016, s. 22). Firmy rodzinne są zwykle postrzegane jako godne zaufania, wiarygodne, uczciwe, troszczące się o klientów i ich bezpieczeństwo, będące blisko nich, a także włączające się w życie społeczności lokalnych. Cechy te tworzą podstawę budowania platformy dla działań prosumpcyjnych, gdyż sprzyjają zaangażowaniu, kształtowaniu bliskich, bezpośrednich relacji z klientami. Firmy rodzinne posiadają duży kapitał społeczny, który – jak wskazuje J. Klimek – oparty jest na silnych więziach, wzajemnym zaufaniu, co wpływa na szybszy przepływ informacji, redukcję kosztów transakcyjnych oraz elastyczność działania (za: Leszczewska, 2016, s. 25). Sprzyja to budowaniu sieci konsumentów zaangażowanych w działania firm, skłonnych do dzielenia się swoją wiedzą i pomysłami. Jak pisze J. Crary, sieci te muszą opierać na relacjach powstałych na bazie wspólnoty doświadczeń i bliskości, gdyż w przeciwnym razie wzmacniają izolację, nieprzejrzystość, fałsz i egoizm (Crary, 2015, s. 194–195). Zdaniem Kotlera, w zglobalizowanym świecie pragnieniem konsumentów jest budowanie własnych społeczności i lepszego świata, stworzenie dla siebie lepszego miejsca do życia (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, s. 58).

Kultura organizacyjna firm rodzinnych opiera się na wartościach i normach rodzinnych, dzięki którym są one w stanie budować relacje z pracownikami i konsumentami oraz wpływać na ich zaangażowanie. Rodzina stanowi wartość samą w sobie, na tej podstawie możliwe jest konstruowanie znaczeń przez konsumentów i firmę, warunkujących ich aktywność i zaangażowanie. Firmy rodzinne, dzięki oparciu się o wartości takie jak uczciwość, rzetelność, wspólnota, odpowiedzialność, mają większe możliwości angażowania konsumentów w swoją działalność. Dlatego też „rodzinnosc” firm może być szansą, aby pozyskać i utrzymać aktywnych klientów, których P. Siuda określa mianem „fanów”. Rodzinna kultura organizacyjna wpływa także na zachowania pracowników, ich większe zaangażowanie, identyfikację z firmą, większe poczucie przynależności. Dzięki temu, jako przedstawiciele firm, lepiej służą konsumentom (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, s. 87–88, 93). Pracownicy firm rodzinnych są najczęściej członkami społeczności lokalnych, w których firma działa, reprezentują ją, nawiązują relacje z innymi, przekazują i pozyskują informacje i opinie innych klientów na temat oferty. Dzięki temu mogą wykorzystywać więzi łączące ich z innymi osobami i budować społeczność osób zaangażowanych w działania firmy.

Firmy rodzinne, zlokalizowane często blisko odbiorców swoich produktów i usług ze względu na lokalny obszar działania, z reguły są także bardziej elastyczne w dostosowywaniu się do potrzeb i oczekiwań swoich klientów. Konsumenty ukierunkowują się coraz częściej na to, co „bliskie”, oparte na wartościach, które sami wyznają, doceniając produkty regionalne i lokalne wyrażające ich samych. Zakorzenie firm rodzinnych w społecznościach lokalnych umożliwia im współtworzenie wraz z konsumentami nowych rozwiązań i nowych wartości, w tym społecznych. Postawy etnocentryczne, które wyrażają się w pozytywnym postrzeganiu i kupowaniu produktów krajowych, regionalnych mogą warunkować zaangażowanie prosumpcyjne konsumentów (Baruk, 2016, s. 14, 18). Etnocentryzm konsumencki wiąże się z poczuciem tożsamości narodowej, regionalnej oraz identyfikacją z grupą (Maison, Baran, 2014, s. 9). A Polacy, po okresie zachwyty niemal wszystkim co pochodzi z Zachodu, coraz bardziej zaczynają doceniać krajowe i regionalne produkty i wspierają rodzime firmy, poprzez kupowanie ich produktów, które ich zdaniem nie są gorsze od zagranicznych (Maison, Baran, 2014, s. 7). Produkty firm rodzinnych postrzegane jako godne zaufania i polecenia innym, kojarzą się z tradycją, bezpieczeństwem i wysoką jakością. Konsumenty wybierają produkty rodzinne, gdyż mają przekonanie, że właściciel dba o jakość produktu, produkt pochodzi z Polski, sprawiedliwie są traktowani pracownicy, firma nie zniknie z rynku, a tym samym konsument może czuć się bezpiecznie, gdyż ma zapewnione wsparcie przez wiele lat. Wpływ na zakup tych produktów ma także poczucie solidarności, gdyż sami są pracownikami tych firm bądź przedsiębiorcami (*Polacy o firmach...*, 2017, s. 17).

Pozytywne postrzeganie firm rodzinnych sprzyja budowaniu środowiska doświadczeń, gdyż nie tylko sam produkt jest ważny dla konsumentów, ale ważny jest cały proces tworzenia rozwiązania, dostosowania do potrzeb konsumentów.

Z badań wynika, że większość firm rodzinnych dostosowuje produkty i usługi do potrzeb klienta, oraz dostarcza produkty/usługi o wyższej jakości niż konkurenci. Dla firm rodzinnych najważniejszymi partnerami są nabywcy, z którymi kształtują relacje głównie poprzez wsparcie klienta przez sprzedawcę w procesie podejmowania decyzji, przydzielanie klientom osobistego doradcy, a znacznie rzadziej zapraszają klientów do współtworzenia produktów/usług (Leszczewska, 2016, s. 177–186). Z kolei dla klientów firm rodzinnych najważniejsze przy podejmowaniu decyzji zakupowych są relacje osobiste, zaufanie, obsługa i kontakt osobisty ze sprzedawcą (Więcek-Janka, 2016). Firmy rodzinne w budowaniu relacji z klientami powinny wykorzystywać zasady DART, tj. Dialog – Dostęp – Ryzyko – Przejrzystość (Prahalađ, Ramaswamy, 2004a, s. 9), które odpowiadają oczekiwaniom prosumentów odnośnie do ich udziału w procesie tworzenia produktów/ usług. Płaskie struktury organizacyjne, mniejsza formalizacja działań, bardziej bezpośrednie relacje w firmach rodzinnych sprzyjają podejmowaniu dialogu z klientem, co przyczynia się do budowania środowiska doświadczeń, dzięki czemu firma lepiej zna i rozumie potrzeby swoich klientów. Dialog wiąże się z zaangażowaniem, chęcią działania po obu stronach – klientów i firm. Firmy rodzinne mogą budować atmosferę sprzyjającą dialogowi, poprzez poznanie swoich konsumentów, gdyż są bliżej nich i tym samym łatwiej o „rozmowę”.

W obszarze działań prosumpcyjnych należy uwzględnić także ryzyko (czy opłaca się angażować) uzyskania korzyści zarówno dla firmy, jak i klientów oraz przejrzystość działań. Zyskać mogą tu obie strony – firma rodzinna dzięki tworzeniu konkurencyjnej oferty, a przez to zyskowniejszej i dostosowanej do potrzeb konsumentów oraz klient-prosument, dzięki efektywniejszym decyzjom zakupowym wynikającym z wydatkowania swoich zasobów na produkty w pełni odpowiadające jego oczekiwaniom. Wskazuje się, że prosumenci są partnerami firmy i mają taką samą pozycję na rynku jak producenci, choć pojawiają się też głosy, że prosumpcja, to próba utrzymania kontroli przez firmy nad konsumentami, którym daje się iluzję współtworzenia i współudziału, a tak naprawdę władza należy do firm. W firmach rodzinnych to partnerstwo we współpracy ma często charakter naturalny, wynikający z bliskości, bezpośrednich kontaktów, rodzinności. Barięą tworzenia platformy współpracy może być paternalistyczny styl kierowania w małych firmach, w tym rodzinnych. Często właściciele traktują firmę jako „swoje dziecko”, co wiąże się z przekonaniem, że sami najlepiej wiedzą, co jest dla niej najlepsze, sami podejmują decyzje, nie uwzględniają propozycji innych, nie chcą dzielić się władzą i kontrolą nad firmą. Jednakże kluczowe znaczenie w biznesie ma zapewnienie konsumentom poczucia władzy, stają się oni wówczas odpowiedzialni i zaangażowani w działalność firmy (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, s. 79).

Firmy rodzinne w większym stopniu są także w stanie tworzyć platformy współpracy, zachowując przejrzystość swoich działań wobec społeczności lokalnej, pracowników i konsumentów, gdyż – jak wskazują ich właściciele – czują się oni zobowiązani oraz odpowiedzialni za swoich pracowników i wobec społecz-

ności lokalnych, w których funkcjonują. We współtworzeniu wartości ważny jest dostęp do informacji i zasobów, dzięki czemu konsumenci mają możliwość dostosowania, personalizacji, mają poczucie wpływu na tworzoną wartość. Im firma rodzinna zakorzeniona jest bardziej w danej społeczności lokalnej oraz rodzina prowadząca firmę jest znana w społeczności, tym łatwiejszy jest dostęp klientów do firmy, a także firmy do klientów.

PODSUMOWANIE

Prosumpcja stanowi wyzwanie dla firm, ale jednocześnie może być szansą rozwoju dla nich, szczególnie, że sami prosumenci, w celu lepszego zaspokojenia swoich potrzeb, oczekiwań, współpracują z firmami i włączają się w ich działania. Dla konsumentów ważna jest współpraca, tworzenie sieci, wspólnot, dzielenie się swoją wiedzą i doświadczeniem. Firmy rodzinne poprzez swoje wartości i normy mogą tworzyć platformy współpracy z klientami, nawiązywać z nimi kontakty i lepiej poznać ich potrzeby, dostosować produkt do ich oczekiwań. Relacje pomiędzy członkami rodziny opierają się na zaufaniu, wzajemnej odpowiedzialności i bliskości i mogą być przekładane na relacje prosument-firma. Skojarzenia te często warunkują postrzeganie firm rodzinnych i ich oferty rynkowej. Konsument oczekuje jednak od firm działań mających na celu uwzględnianie jego opinii, pomysłów w tworzeniu produktów/ usług i jest to obszar, który firmy powinny „zagospodarowywać” i angażować konsumentów w swoje działania, gdyż to powoduje poczucie odpowiedzialności, większe zadowolenie klientów, którzy mają poczucie współtworzenia nowych wartości. Wykorzystanie ich wiedzy i pomysłów może być podstawą tworzenia innowacji, a tym samym zwiększania poziomu innowacyjności firm oraz gospodarki kraju.

BIBLIOGRAFIA

- Baruk, A. (2016). Gotowość polskich nabywców do aktywności prosumpcyjnej a ich etnocentryczne postawy. *Marketing i Rynek*, 3, 13–19.
- Badanie firm rodzinnych 2015. Polska na tle Europy Środkowo-Wschodniej i świata*, PwC. Pobrane z: <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/badanie-firm-rodzinnych/assets/firmy-rodzinne-2015-24-02.pdf> (2018.08.27).
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer, Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture* 5 (1), 23–42. DOI: 10.1177/1469540505049843.
- Crary, J. (2015). *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*. Kraków: Wyd. Karakter.
- Dziewanowska, K. (2017). Współtworzenie i współniszczenie wartości, czyli wady i zalety współpracy z klientem. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 328, 9–17.

- Etgar, M. (2009). Ways of engaging consumers in co-production. *Technology Innovation Management Review*. Pobrane z: <http://www.timreview.ca/article/307> (2018.09.1).
- Fuchs, Ch. (2011). New media, Web 2.0 and Surveillance. *Sociology Compass*, 5 (2), 134–147. DOI: 10.1111/j.1751-9020.2010.00354.x.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Warszawa: Wyd. MT Biznes. DOI: 10.1002/9781118257883.
- Maison, D., Baran, T. (2014). Dobre, bo (nie)polskie? O uwarunkowaniach i konsekwencjach etnocentryzmu konsumenckiego. *Marketing i Rynek*, 10, 2–10.
- Leszczewska, K. (2016). *Przedsiębiorstwa rodzinne. Specyfika modeli biznesu*. Warszawa: Difin.
- Nowacki, F. (2016). Prosumenci – przyszłość współpracy konsumentów z przedsiębiorstwami. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255, 136–144.
- Pietruszewski, M. *Prosumpcja w aspekcie nauk społecznych*, Biblioteka źródłowa energetyki prosumenckiej. Pobrane z: <http://ilabepro.polsl.pl/bzep/static/uploads> (2018.08.30).
- Polacy o firmach rodzinnych IV. (2017). *Firmy zbudowane na zaufaniu*, Raport Fundacji Firmy Rodzinne.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004b). The future of competition. *Soundview Executive Book Summaries*, 26 (3).
- Raport Badanie firm rodzinnych (2016). *Firmy rodzinne w obliczu zmian*, PWC, Instytut Biznesu Rodzinnego. Pobrane z: www.pwc.pl/firmy-prywatne (2018.09.3).
- Siuda, P., Bomba, R., Kamińska, M., Stunża, G.D., Szytar, A., Troszyński, M., Żaglewski, T. (2013). *Prosumpcjonizm pop-przemysłów. Analiza polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej*. Warszawa: Wyd. Collegium Civitas.
- Siuda, P. (2012). *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*. Warszawa: Wyd. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Terblanche, N.S. (2014). Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers. *Acta Commercii*. 14 (2), 1–8. DOI: 10.4102/ac.v14i2.237.
- Toffler, A. (2006). *Trzecia fala*. Poznań: Wyd. KURPISZ S.A.
- Więcek-Janka, E. (2016). *Relacje społeczne i zaufanie, czyli klient w centrum uwagi firm rodzinnych*. Pobrane z: <https://instytutbiznesurodzinnego.innpoland.pl/126659,relacje-spoeczne-i-zaufanie-czyli-klient-w-centrum-uwagi-firm-rodzinnych> (2018.08.27).

Streszczenie

Prosumpcja, określana jako aktywność konsumentów, przejawia się m.in. w potrzebie współpracy i wpływania na ofertę przedsiębiorców oraz dostosowania jej do ich potrzeb. Aktywni konsumenci tworzą sieci, społeczności, dzielą się swoimi opiniami na temat produktów/ usług, swoimi doświadczeniami i pomysłami. Firmy powinny dostrzegać te działania i reagować na nie, włączając klientów do tworzenia produktów. Muszą angażować się w dialog z konsumentami i sieciami

konsumentami, aby być bardziej konkurencyjnymi. Szczególny obszar do tego typu działań mają firmy rodzinne, które – często działając lokalnie – są zazwyczaj blisko odbiorców swoich produktów. A cechy firm rodzinnych, tj. płaskie struktury organizacyjne, rodzinna kultura organizacyjna, mniejsza formalizacja działań, krótsze kanały komunikacyjne, uproszczony proces podejmowania decyzji, większa elastyczność i lepsze odpowiadanie na potrzeby klientów sprzyjają nawiązywaniu relacji z klientami, a tym samym podejmowaniu działań prosumpcyjnych. Artykuł przedstawia znaczenie prosumpcji dla firm rodzinnych w oparciu o analizę literatury.

Słowa kluczowe: prosumpcja, prosument, przedsiębiorczość rodzinna.

Consumer's prosumption behavior. Implications for family businesses

Summary

Prosumption, defined as an activity of consumers, manifests itself, among others, in the need of cooperation and influencing the offer of entrepreneurs, to adapt it to their needs. Active consumers create networks, communities, share their their experiences, ideas and opinions about products/ services. Companies should see this activity and respond to it by including customers in creating products. They need to engage in dialogue with consumers and consumer networks to be more competitive. And the features of family businesses, such as flat organizational structures, family organizational culture, lesser formalization of activities, shorter communication channels, simplified decision making process, greater flexibility and better response to the needs of clients all favor establishing relationships with clients, and thus undertaking prosumer activities. The paper presents the importance of prosumption for companies based on the analysis of literature.

Keywords: prosumption, prosumer, family businesses.

JEL: D16, L26, A14.