

Maja Leszczyńska, Karol Łopaciński

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mails: maja.leszczynska@ue.wroc.pl; karol.lopacinski@ue.wroc.pl

PROSUMENCKI POTENCJAŁ SENIORÓW – STAN OBECNY I PERSPEKTYWY. WYNIKI BADAŃ RYNKU POLSKIEGO

SENIORS' PROSUMER POTENTIAL – CURRENT STATE AND PROSPECTS. RESULTS OF RESEARCH OF THE POLISH MARKET

DOI: 10.15611/ie.2017.3.07

JEL Classification: J14, M21, M31, O33, O35

Streszczenie: Współczesna ekonomia kształtuje się w warunkach globalizacji, popularyzacji nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz rozwoju społeczeństwa wiedzy. Rozwój Internetu i technologii mobilnych sprawił, iż konsumenci i organizacje funkcjonują w ramach sieci o coraz większym, często globalnym zasięgu, a także wspólnie generują wartość dodaną poprzez wymianę dóbr i usług oraz współpracę, bazując na nieznanym do niedawna modelach współdzielenia oraz kokreacji. Współcześni konsumenci odgrywają w tych modelach kluczową rolę jako tzw. prosumenci. Prosument to świadomy i aktywny konsument, który wyklucza biernie zachowanie się w stosunku do oferowanego dobra oraz chce mieć rzeczywisty wpływ na ofertę rynkową. W związku z tym często jest współtwórcą dóbr czy usług, jak również jest włączany przez przedsiębiorstwa w procesy ich projektowania i modyfikacji. W tym kontekście w ramach artykułu scharakteryzowany zostanie potencjał prosumencki polskich seniorów.

Słowa kluczowe: prosumpcja, platforma ICT, rynek usług, osoby starsze.

Summary: Modern economics is being shaped in the conditions of globalization, popularization of modern information and communication technologies as well as development of knowledge society. The development of the Internet and mobile technologies has made consumers and organizations function in a network of increasing global reach, and collectively generate added value through the exchange of goods and services, and collaborate according to previously unknown models of sharing and co-creating. Contemporary consumers play a key role in these models as so-called prosumers. Prosumer is an aware and active consumer who excludes passive behavior towards the offered good and wants to have a real impact on the market offer. In this context, the article has characterized the specifics of Polish senior prosumers potential and the role they may play in the sharing and co-creation processes.

Keywords: prosumtion, ICT platforms, services market, seniors.

1. Wstęp

Dotychczasowy rozwój gospodarki rynkowej wiązał się w znacznej mierze z rozwojem samego rynku. Rosnąca wydajność pracy i zwiększające się bogactwo dostępnych towarów powodowało, że rosła rola pośredników, zdolnych – za odpowiednią gratyfikację pieniężną – dostarczać coraz bardziej zamożnym konsumentom towary, których nie można było znaleźć w najbliższej okolicy. Powstał handel hurtowy i detaliczny, transport, tym samym rozwinęły się działy gospodarki żyjące z pośrednictwa. Coraz bogatszy konsument potrzebował coraz większej palety dóbr i usług, a coraz bardziej wydajny producent nie miał czasu docierać ze swą ofertą bezpośrednio do owego konsumenta. Dzięki nowym, przełomowym technologiom uległo to zmianie.

W wyniku zastosowania internetowych platform przejmujących rolę tradycyjnego rynku możliwe staje się błyskawiczne i bezpośrednie skomunikowanie producenta i konsumenta. Osoby prywatne mają możliwość globalnego dotarcia z produktem lub usługą do szerokiej grupy odbiorców z pominięciem firm i innych pośredników. Role konsumenta i producenta zaczynają się tym samym przenikać do tego stopnia, że możliwe jest wyłonienie kategorii prosumenta. Następuje obniżenie kosztów transakcyjnych poprzez wyeliminowanie z łańcucha wartości wszelkich pośredników. Ponadto zamiast centralizacji procesów i efektu skali, które dotychczas były podstawą prowadzenia z sukcesem działalności gospodarczej, mamy do czynienia z rozproszeniem i efektem sieciowym (por. [Sokołowski i in. 2016]). Następuje zmiana modelu jeden-do-wielu na model wielu-do-wielu, w którym platformy internetowe stają się sposobem organizacji czy szerzej – społecznością, dzięki której to ludzie wytwarzają i współtworzą dobra i usługi, dystrybuują je i dodatkowo wchodzą ze sobą w interakcje, często pomimo oddalenia w sensie geograficznym.

Internet i digitalizacja sprawiają więc, że koszt bezpośredniego dotarcia producenta do konsumenta powtórnie stał się bardzo niski. W tym kontekście można stwierdzić, że pośrednictwo może zostać wyeliminowane, ponieważ każdy, kto posiada nadmiar zasobów, zdolności produkcyjnych lub dóbr w stosunku do swoich potrzeb, może łatwo i tanio dotrzeć z tą informacją bezpośrednio do tego, kto ich w danym momencie potrzebuje. Następuje tym samym skuteczne skomunikowanie w czasie rzeczywistym popytu i podaży, a proces ten jest finansowany przez opłaty związane z jego organizacją, zapewnieniem sprawnych kanałów komunikacji i niezbędnego poziomu bezpieczeństwa transakcji [Hayes 2015]. W ten sposób, z jednej strony, powtarza się sytuacja sprzed stuleci, kiedy wymiana następowała głównie w wyniku bezpośredniego kontaktu osób będących jednocześnie producentami i konsumentami dóbr i usług. Z drugiej jednak strony, wymiana ta nie podlega takim jak dawniej ograniczeniom, np. geograficznym. Dzięki nowym narzędziom komunikacji i analizie dużych danych możliwe jest błyskawiczne skojarzenie ze sobą prosumentów, którzy nie mają ze sobą żadnego fizycznego kontaktu, a często mogą być od siebie bardzo – w sensie geograficznym – odlegli [PWC1 2016].

Autorzy niniejszego opracowania postanowili przeanalizować potencjał prosumencki seniorów, którego odkrycie i charakterystyka były możliwe przy okazji prowadzenia badań polskiego rynku związanych z międzynarodowym projektem ActGoGate. W związku z tym celem niniejszego artykułu jest dokonanie identyfikacji i krytycznej analizy stanu obecnego i perspektyw potencjału prosumenckiego polskich seniorów.

2. Prosumpcja jako nowy wymiar konsumpcji dóbr i usług

Słowo prosument jest kontaminacją słów angielskich *professional / producer* i *consumer*, z których finalnie powstaje *prosumer*. W języku polskim w odniesieniu do tego pojęcia zastosowano kalkę językową, w wyniku której otrzymujemy słowo prosument. Pojęcie to należy definiować jako rodzaj konsumenta, który jest zaangażowany w jednoczesną produkcję i konsumpcję dóbr i usług. Inaczej mówiąc, podejmuje czynności kreujące wartość, a w ich wyniku wytworzony zostaje produkt, który ostatecznie jest przez niego konsumowany. W tym sensie o prosumencie mówi się też jako o zaangażowanym we współtworzenie i promowanie ulubionej marki konsumencie.

Pojęcie prosumpcji i związanego z nim prosumenta wprowadził w 1980 r. pisarz i futurysta Alvin Toffler w swojej książce *The Third Wave* [Toffler 1980]. Tytułowa trzecia fala to powrót do produkcji na własny użytek charakterystycznej dla tzw. pierwszej fali cywilizacji, fali rolniczej, w której ludzie korzystali głównie z tego, co sami wyprodukowali. W drugiej fali cywilizacji – superprzemysłowej – nastąpiło odseparowanie produkcji i konsumpcji, a istotną stała się rola pośredników. Aktualnie tofflerowskie pojęcie prosumenta, czyli konsumenta produkującego na własny użytek, nabiera szerszego charakteru i prosument staje się konsumentem produkującym również na użytek innych konsumentów lub firm [Fuchs 2014]. Kiedy prosumpcję inicjują wśród swoich klientów firmy, mamy do czynienia z kokreacją. Jest to sytuacja, w której zadania realizowane dotychczas wewnątrz przedsiębiorstwa są zlecane klientom w celu wykorzystania ich potencjału w kreowaniu produktów, rozwiązywaniu konkretnych problemów itp. [Kleemann, Voß, Rieder 2008; Pietruszewski 2014]. Z marketingowego punktu widzenia prosument stara się, głównie za pośrednictwem Internetu, mieć aktywny udział w tworzeniu oraz w promowaniu produktów i usług swojej ulubionej marki [Zgiep 2016].

W świetle powyższych stwierdzeń prosument to świadomy i aktywny konsument, który wyklucza bierne zachowanie się w stosunku do oferowanego dobra. Co więcej – często jest współtwórcą dóbr czy usług. W tym wymiarze prosumpcję cechuje wysokie zindywidualizowanie końcowego efektu wytwarzania, co często skutkuje udostępnieniem konsumentowi narzędzi produkcji oraz wiąże się z wpływem na decyzje zakupowe i sposoby użytkowania produktu. Konsekwencje tego zjawiska to możliwa utrata przez przedsiębiorstwa kontroli nad końcowym efektem procesu wytwarzania, udostępnianie konsumentom materiałów, narzędzi czy środ-

ków produkcji, pojawienie się swoistej relacji partnerskiej między stronami oraz – co bardzo istotne – potrzeba dzielenia się wytworzonym produktem (dobrem lub usługą) z innymi prosumentami, również na skalę międzynarodową [Zysk 2016].

Dokonując pogłębionej charakterystyki grupy prosumentów, trudno traktować ją jako jednorodną. Niemniej jednak można mówić o pewnym zestawie cech, motywacji, wartości i postaw, które implikują uczestnictwo w tych procesach i intensyfikują się wraz ze wzrostem zaangażowania w tego typu konsumpcję. Do cech prosumentów można więc zaliczyć: otwartość, większą ufność w stosunku do innych ludzi, chęć pomocy i dzielenia się, ale także większą świadomość, że obecny system konsumpcyjny prowadzi do degradacji zasobów, a żeby temu przeciwdziałać, trzeba dokonywać dobrych i świadomych wyborów (postawy eko). Ponadto prosument to na ogół osoba aktywna, z wysokimi oczekiwaniami, nastawiona na zdobywanie nowych doświadczeń i życie w pełni. W ujęciu prosumentów dobrobyt i jakość życia wiążą się nie z posiadaniem jak największej liczby dóbr, lecz z łatwością dostępu, zyskiwaniem nowych unikatowych doświadczeń, nawiązywaniem relacji z ludźmi oraz poczuciem przynależności [Sokołowski i in. 2016]. W tym kontekście typowy prosument to na ogół człowiek młody, o wysokich kompetencjach cyfrowych, intensywnie korzystający ze smartfonu, mobilny i otwarty na ludzi, ale zarazem ograniczony możliwościami finansowymi i szukający efektywnych kosztowo rozwiązań. Współdzielenie i współtworzenie w ich przypadku opiera się na trzech fundamentach:

- niskiej, przystępnej cenie,
- indywidualizacji połączonej z poczuciem przynależności do określonej społeczności,
- wygodzie, łatwości i szybkości skorzystania z oferty.

Ponadto oznacza wyeliminowanie sieci pośredników, którzy z pewnością mieli wpływ na cenę przedstawioną końcowemu odbiorcy, oraz daje możliwości optymalizacji posiadanego majątku, często o wysokich cenach jednostkowych [Zysk 2016].

W kontekście prosumpcji najczęściej mówi się o ludziach młodych, z pokolenia Y. Uwagę badawczą autorów niniejszego opracowania zwróciła jednak grupa seniorów, tj. osób w wieku 50 plus. Przy okazji prowadzonych badań zaobserwowano liczne zachowania, które można zakwalifikować do szeroko rozumianych postaw prosumenckich. Zostały one szczegółowo zaprezentowane w kolejnym punkcie opracowania.

3. Metodyka badań

W ramach projektu badawczego ActGoGate autorzy przeprowadzili wielowymiarowe badania polskiego rynku, które miały na celu identyfikację potrzeb, oczekiwań i gotowości seniorów w zakresie praktycznego zastosowania narzędzi informatycznych do konsumpcji i wymiany usług oraz opracowanie najlepiej dostosowanego do zidentyfikowanych potrzeb seniorów modelu biznesowego pozwalającego na ich

uruchomienie w realiach polskich. Otrzymane wyniki oraz ich krytyczna analiza pozwoliły, ponad realizację założonych celów badawczych, na identyfikację prosumenckiego potencjału seniorów w Polsce.

W badaniach zastosowane zostały dwie metody empiryczne. Pierwszą z nich były pogłębione wywiady bezpośrednie zrealizowane w formie spotkań z seniorami zrzeszonymi w ramach klubów seniora oraz uniwersytetach trzeciego wieku. Metoda ta miała charakter jakościowy. Badanie przeprowadzono w dwudziestu 10-osobowych grupach zgodnie z wymogami i zasadami stosowanymi w pogłębionych wywiadach grupowych [Brinkmann, Kvale 2010]. W skład badanych grup wchodziły osoby będące aktywnymi użytkownikami technologii informacyjnych (przede wszystkim Internetu i urządzeń mobilnych) lub osoby deklarujące chęć takiej aktywności.

Uzyskane wyniki badań jakościowych stały się punktem wyjścia do kolejnego etapu badawczego, tj. opracowania kwestionariusza ankietowego wykorzystanego w badaniach ilościowych. Kwestionariusz ankietowy skierowany do osób w wieku 50 plus zawierał 20 pytań dotyczących warunków bytowych i infrastrukturalnych, stopnia wykorzystania możliwości Internetu oraz postrzegania perspektywy aktywizacji społecznej i zawodowej z użyciem ICT. Przeprowadzenie badań ankietowych zostało zaplanowane i zrealizowane w okresie październik – grudzień 2016 roku. Badania przeprowadzono wśród seniorów zrzeszonych w ramach klubów seniora oraz uniwersytetów trzeciego wieku. Populację generalną, z której pochodziła próba, stanowiły osoby w wieku 50 plus. Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego ich liczba w 2016 r. wynosiła 13 994 300 osób [GUS, 2016]. Założono, że poziom ufności wynosił 95%, wielkość frakcji równa się 0,5, maksymalny zaś błąd pomiaru może wynosić 5%. Na tej podstawie wyliczono, iż wymagana liczba osób w badaniach to 384 respondentów. Wymaganie to zostało spełnione, ponieważ ostateczna liczba prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy wyniosła 406 sztuk [Łopaciński i in. 2017].

4. Prosumpcja polskich seniorów – wnioski z badań

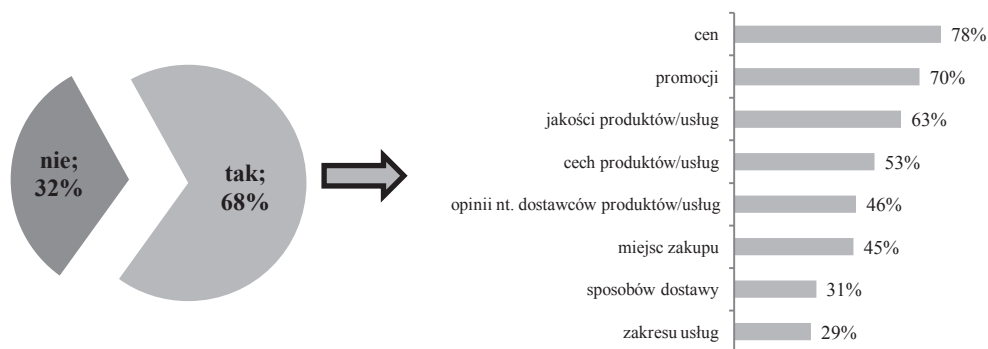
Analiza otrzymanych wyników badań dała podstawę do oceny zachowań polskich seniorów w kontekście nowej formy konsumpcji, jaką jest prosumpcja. Zgodnie z literaturą do kluczowych warunków, które sprzyjają rozwojowi zachowań prosumenckich, można zaliczyć (por. [Szul 2013; Bywalec, Rudnicki 2002; Sikorska 1998; Toffler 1980]):

- wzrost czasu wolnego oraz potrzeba jego atrakcyjnego zagospodarowania,
- spadek dochodów, a co za tym idzie – możliwości nabywczych,
- rozwój technologii ICT i związany z nim wzrost znaczenia elektronicznych kanałów komunikacji.

Otrzymane wyniki badań jakościowych i ilościowych pozwoliły przeanalizować zachowania polskich seniorów w wymienionych obszarach. Syntetyczne wnio-

ski z badań zostały przedstawione poniżej. Opis został uzupełniony o wykresy pokazujące odpowiedzi na wybrane pytania ankietowe.

Polscy seniorzy dysponują **dużą ilością wolnego czasu**. Przechodzą na emeryturę stosunkowo wcześniej i wykazują się dużą sprawnością fizyczną i intelektualną oraz przejawiają potrzeby o charakterze społecznym. Aktywnie poszukują atrakcyjnych form spędzania wolnego czasu. W związku z tym zrzeszają się w mikrowspólnotach sąsiedzkich, w klubach seniora czy uniwersytetach trzeciego wieku. Tworzą tym samym wspólnoty o różnym charakterze, w tym wspólnoty konsumenckie. Często wymieniają się informacjami i opiniami w celu dokonywania optymalnych zakupów dóbr i usług. Tego rodzaju postawy prosumenckie wykazało 68% badanych, którzy zadeklarowali, iż najczęściej dzielą się informacjami na temat cen, promocji oraz jakości produktów/usług. Szczegółowy rozkład odpowiedzi widoczny jest na rys. 1. Ponadto z przeprowadzonych wywiadów wynika, że badani chcieliby przekazywać te opinie producentom i aktywnie kształtować produkty i usługi dla nich dedykowane.



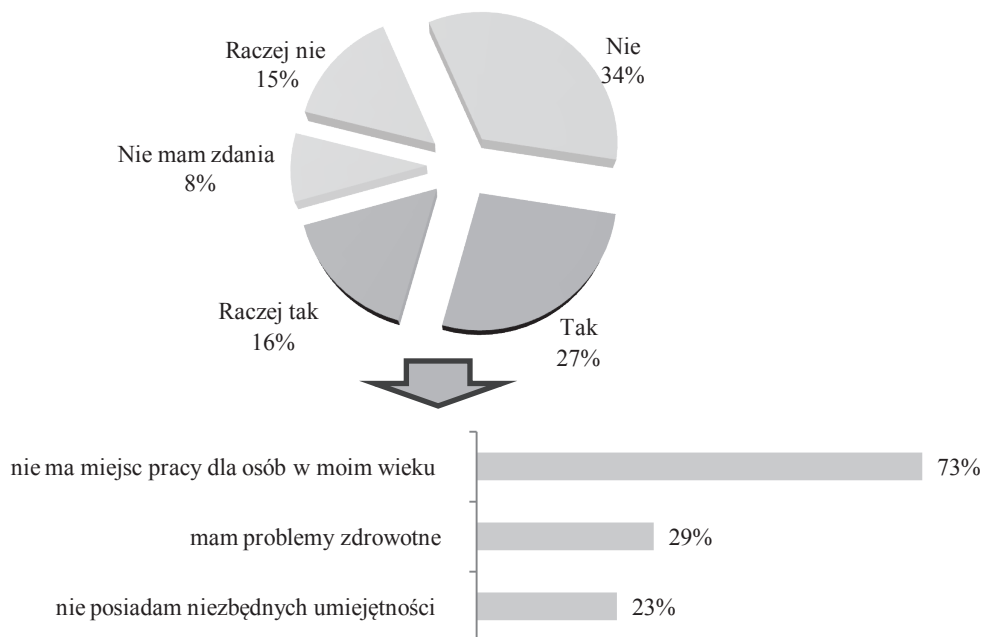
Rys. 1. Rozkład odpowiedzi badanych seniorów na pytanie, czy wymieniają się informacjami na temat dokonywanych zakupów oraz czego dotyczą te informacje

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejny czynnik wpływający pozytywnie na wzrost zachowań prosumenckich, który można obserwować również u polskich seniorów, to **spadek dochodów i konieczność przyjmowania aktywnych postaw konsumenckich w związku ze spadkiem możliwości nabywczych**. W Polsce emerytury są niskie i stanowią jedynie część ostatniego wynagrodzenia. Jednocześnie potrzeby seniorów na emeryturze się nie zmniejszają. Brakuje miejsc pracy dla osób w wieku emerytalnym, w których mogły one uzyskać dodatkowe wynagrodzenie, pracując w niepełnym wymiarze czasu pracy.

Wyniki zaprezentowane na rys. 2 wskazują, że 43% badanych jest zainteresowanych możliwością dodatkowego zatrudnienia. Mimo to nie podejmują oni pracy

przede wszystkim z uwagi na brak ofert pracy na polskim rynku dla osób w starszym wieku. Odpowiedź taką wskazało blisko $\frac{3}{4}$ respondentów zainteresowanych podjęciem pracy. Znacznie mniej osób jako powody niepodjęcia pracy wskazało problemy ze zdrowiem oraz brak niezbędnych umiejętności zawodowych.

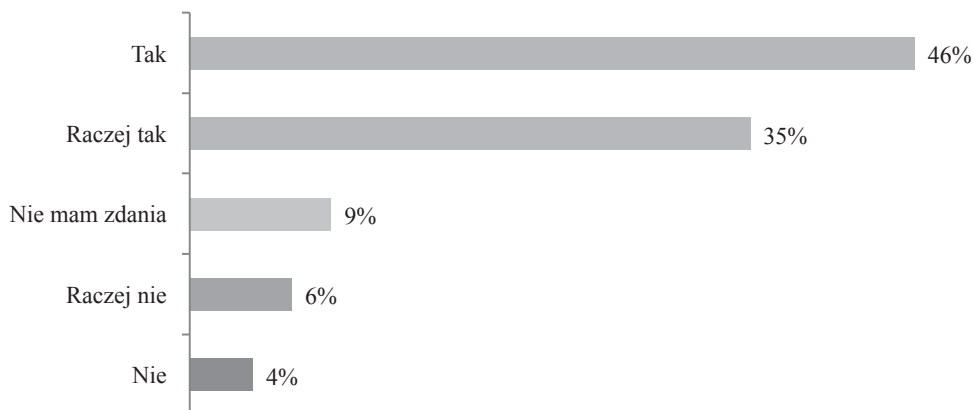


Rys. 2. Rozkład odpowiedzi badanych seniorów na temat tego, czy są zainteresowani możliwością dodatkowego zatrudnienia oraz powody niepodjęcia dodatkowej pracy przez zainteresowane nią osoby

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

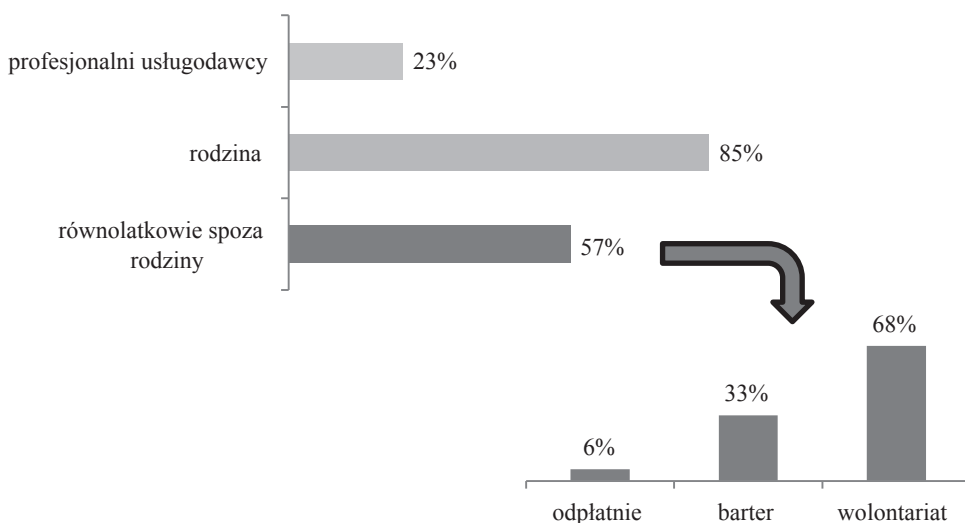
W związku z tym seniorzy są zmuszani do wytwarzania produktów we własnym zakresie czy też ograniczania korzystania z usług na rzecz samodzielnego ich wykonywania. W tej sytuacji chętnie deklarują i realizują wzajemną pomoc i wymianę usług. Wyniki zaprezentowane na rys. 3 wskazują, że aż 81% respondentów przejawia tego typu postawy.

Seniorzy zostali również zapytani o to, z jakiej pomocy w pracach domowych i okołodomowych korzystają. Okazało się, że w zdecydowanej większości jest to rodzina. Jednakże na drugim miejscu znalazły się osoby w podobnym wieku niebędące rodziną. Pokazuje to skalę wzajemnej pomocy wśród osób starszych, która odbywa się przede wszystkim na zasadzie wolontariatu oraz wymiany usług (barteru). Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na rys. 4.



Rys. 3. Deklarowanie przez badanych seniorów chęci wzajemnej pomocy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rys. 4. Podmioty udzielające badanym seniorom pomocy w pracach domowych i okolicy oraz zasady, na jakich pomoc ta jest udzielana przez równolatków

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Osoby starsze wykorzystują przy tym swoje umiejętności i kapitał intelektualny zdobyte w trakcie trwania życia zawodowego. Wymiana ta opiera się często na barterze lub wolontariacie. Niemniej jednak seniorzy nie wykluczają możliwości dorywczej pracy zarobkowej, która zwiększy ich możliwości nabywcze. Zaintereso-

wani są głównie pracą w niepełnym wymiarze. Są to zachowania naturalnie sprzyjające rozwojowi postaw prosumenckich lub będące wprost ich realizacją.

Współczesny prosument korzysta przede wszystkim z dobrodziejstw **technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym głównie Internetu**. W przeprowadzonych badaniach rozpoznano również postawy seniorów dotyczące ich elektronicznej aktywności i poziomu kompetencji cyfrowych. Generalnie należy stwierdzić, że seniorzy są bardzo chętni do korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), ale z racji wieku nie posiadają wystarczających kompetencji cyfrowych. Seniorzy dysponują urządzeniami mobilnymi z dostępem do Internetu, ale duża część z nich wykorzystuje tylko tradycyjne zastosowanie smartfonów, tj. rozmowy głosowe i SMS-y. Nie wykorzystują funkcji internetowych, ponieważ nie posiadają umiejętności i wiedzy do tego potrzebnych oraz nie mają zaufania do Internetu mobilnego. Chcieliby korzystać z technologii ICT w obecności kogoś, kto zapewni im wsparcie technologiczne i merytoryczne, przeszkoli aż do momentu zdobycia pełnej swobody poruszania się w tym środowisku (komunikacja, zakupy, transport, usługi zdrowotne itp.). Osoby starsze zazwyczaj podchodzą nieufnie do nowych rozwiązań, w odniesieniu do których nabyta niezbędna wiedza bardzo szybko staje się niewystarczająca. Seniorzy posiadają w domach sprzęt i łącza internetowe, ale boją się korzystać z nich z powodu obaw o naruszenie prywatności i bezpieczeństwa (oszustwa i kradzieże internetowe). Taka charakterystyka postaw seniorów wobec technologii ICT niesie duży potencjał w obszarze prosumpcji, niemniej jednak należy zwrócić uwagę, że seniorzy wymagają wsparcia i szkoleń w tej dziedzinie. Aktywne postawy w zakresie korzystania z komputerów, urządzeń mobilnych i Internetu można byłoby kształtować za pośrednictwem wspólnot senioralnych, które są dla nich naturalnym środowiskiem rozwoju, wymiany intelektualnej i wzajemnej pomocy.

Jak bowiem pokazują badania, osoby w wieku 50 plus, które przeszły szkolenia komputerowe, prezentują dużo bardziej otwartą postawę i mają mniej obaw w stosunku do korzystania z ICT. Istnieje potrzeba i zrozumienie dla samorozwoju w tej dziedzinie wśród uczestników badania. Seniorzy chcą się szkolić przede wszystkim w zakresie korzystania z Internetu i urządzeń mobilnych. Organizacje takie jak kluby seniora i uniwersytety trzeciego wieku w większości przypadków dysponują infrastrukturą lokalową i organizacyjną, w ramach której możliwe byłoby wdrożenie i wykorzystywanie technologii ICT, natomiast problem stanowi brak infrastruktury technologicznej (sprzęt, oprogramowanie, łącza internetowe). Konieczne jest zatem pozyskanie dodatkowych źródeł finansowania do zapewnienia takiej infrastruktury ze strony organizacji nadzorujących pracę wspólnot zrzeszających seniorów oraz tych, które aktywizację seniorów mają wpisane w cele statutowe (urzędy marszałkowskie, urzędy pracy, ośrodki pomocy społecznej itp.).

5. Platforma ICT wspierająca prosumpcję – *case study*

Przedstawione rezultaty badań wskazują, że wśród osób starszych istnieje duży potencjał realizacji postaw prosumenckich. Najbardziej problematyczne z tego punktu widzenia wydaje się sprawne i samodzielne wykorzystanie przez nich technologii ICT. Jednak seniorzy deklarują chęć rozwoju umiejętności w tym zakresie. Chcą doskonalić swoje kompetencje cyfrowe w obecności trenerów, którzy zapewnią im wsparcie merytoryczne i techniczne. Te założenia zostały wykorzystane do zbudowania platformy informatycznej aktywizującej seniorów i wspierającej wzajemną wymianę usług oraz pracę dorywczą, która została opracowana w ramach projektu ActGoGate. Projekt był realizowany na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu oraz w dwóch krajach partnerskich (w Niemczech i Szwajcarii). Idea platformy została opracowana na podstawie badań prowadzonych w krajach Europy Zachodniej. Koncepcja platformy opiera się na modelu integracji usługodawców i usługobiorców za pośrednictwem rozwiązania informatycznego, z udziałem instytucji pośredniczącej, która koordynuje komunikację między zainteresowanymi stronami, oraz zabezpieczającej realizowane transakcje od strony organizacyjnej i finansowej. Strukturę funkcjonalną systemu stanowią trzy moduły [Leimeister 2012]:

- **Moduł usług nieformalnych dla lokalnych społeczności** (*Serve the Community Module*), który umożliwia aktywizację społeczności lokalnej poprzez zaoferowanie i wymianę nieformalnych usług wsparcia innym członkom społeczności, łącznie z tzw. barterem usług. Wspiera on także dostawców usług w procesie łączenia klientów z wykonawcami usług dzięki częściowej automatyzacji zadań, w szczególności autouzupełnianiu terminów. Pośrednik, który posiada własną książkę adresową, zleca usługi w imieniu innych użytkowników.
- **Moduł elastycznego zatrudniania** (*Flexible Occupation Module*), skupiający lokalnych usługodawców oraz dojrzałych pracowników i aktywnych emerytów, którzy chcą zaoferować odpłatnie swoje usługi członkom społeczności lokalnej lub podjąć pracę w niepełnym wymiarze. Moduł ułatwia znalezienie osób, które potrzebują pomocy poprzez przeglądanie charakterystyk potrzebnej pomocy. Odpowiedź na zapotrzebowanie generuje spotkanie, którym można zarządzać zgodnie z planowanym procesem koordynacji popytu. Wsparcie ze strony pośrednika jest dostępne ze względu na możliwość działania na rzecz innych użytkowników.
- **Moduł uczestnictwa w organizacjach społecznych** (*Get Involved with Organizations Module*), skupiający członków społeczności lokalnej wokół projektów społecznych i aktywizujący ich w tym zakresie na zasadzie wolontariatu. Ochotnicy mogą aplikować do projektów wolontariackich, a system wspiera organizację prowadzącą dany projekt, przeprowadzając proces rekrutacji i wybierając najbardziej odpowiednich kandydatów. System zapewnia również pomoc w zakresie tworzenia CV oraz w procesie wyboru ofert odpowiednich dla danego wolontariusza.

Realizacja tak sformułowanych zadań i celów platformy przekłada się na strukturę jej użytkowników. W jej ramach funkcjonują trzy ich grupy. Pierwszą z nich stanowią użytkownicy końcowi (konsumenci), czyli osoby starsze oferujące na platformie swoją pracę na potrzeby wymiany barterowej (wolontariat) lub komercyjnej (praca na zlecenie lub w niepełnym wymiarze czasu pracy). Drugą grupę stanowią dostawcy usług (usługodawcy) oraz pracodawcy, którzy za pośrednictwem platformy oferują możliwość przyjęcia do pracy na zasadach wolontariatu lub komercyjnych. Z kolei do trzeciej grupy użytkowników należy zaliczyć integratora, który – jak wskazuje jego nazwa – ma za zadanie integrować użytkowników końcowych z dostawcami usług i pracodawcami. Pełni on funkcję pośrednika („trzeciej strony”), który przyjmuje na siebie zadanie wspierania osób starszych w użytkowaniu platformy (wsparcie techniczne, bieżąca telefoniczna pomoc) oraz ich wstępnego przeszkolenia w zakresie jej użytkowania. Integrator negocjuje również ceny pracy/usług oraz dokonuje ich rozliczenia w ramach całej społeczności użytkowników.

6. Podsumowanie

Jak pokazują wyniki przeprowadzonych badań, polscy seniorzy wykazują duży potencjał prosumencki. Warunki, w jakich żyją, sprzyjają rozwojowi takich postaw. Ponadto wśród samych seniorów można obserwować pozytywne nastawienie do współdzielenia i współtworzenia, które są istotą działań prosumenckich. Podstawowy problem to często brak umiejętności lub obawy przed ich samodzielnym wykorzystaniem w praktyce, zwłaszcza w zakresie używania technologii ICT. W tym kontekście potrzebne jest wykorzystanie już istniejących wspólnot senioralnych oraz aktywizowanie i szkolenie osób starszych za ich pośrednictwem. Seniorzy wykazują bowiem dużo więcej otwartości i odwagi w korzystaniu z narzędzi ICT właśnie w ramach wspólnot. Poczucie wspólnoty jest również jedną z cech sprzyjających rozwojowi postaw prosumenckich. Reasumując, zmiany demograficzne związane ze starzeniem się społeczeństwa i wzrastającą liczbą seniorów oraz ich chęci w połączeniu z aktywnymi działaniami mającymi na celu zapobieganie wykluczeniu społecznemu mogą się stać bazą do promowania, kreowania i wzmacniania postaw prosumenckich. Jest to dodatkowy argument za rozwojem takich platform, jak opisana w artykule platforma informatyczna ActGoGate, które oprócz oczywistych korzyści związanych z aktywizacją i poprawą jakości życia seniorów mogą się przyczynić do tworzenia nowej grupy aktywnych konsumentów wpisujących się swoimi zachowaniami w ramy prosumpcji.

Literatura

- Brinkmann S., Kvale S., 2010, *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*, Sage, LA, USA.
- Bywalec C., Rudnicki L., 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Fuchs C., 2014, *Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time*, *Time & Society*, vol. 21, no. 1.
- GUS, 2016, *Polska w liczbach*.
- Hayes A., 2015, *The Economic Fundamentals Of The Sharing Economy*, Investopedia, 22.01.2015, <http://www.investopedia.com/articles/investing/012215/economic-fundamentals-sharing-economy.asp#ixzz4ZV8BNjZK> (17.02.2017).
- Kleemann F., Voß G.G., Rieder K., 2008, *Crowdsourcing und der Arbeitende Konsument*, *Arbeits und Industriesoziologische Studien*, nr 1.
- Leimeister J.M., 2012, *Idea Pitch EU Call. AAL Joint Programme Call 6*.
- Lopaciński K., Leszczyńska M., Kutera R., Gryncewicz W., 2017, *Implementational possibilities and conditions of the internet platform to activate elderly people in the light of the Polish market research*, *Proceedings of 7th International Conference on Business and Economics Research (ICBER 2017)*, Birmingham.
- Pietruszewski M., 2014, *Biblioteka Źródłowa Energetyki Prosumenckiej. Prosumpcja w aspekcie nauk społecznych*, 14.11.2014. - http://ilabepro.polsl.pl/bzep/static/uploads/PIETRUSZEWSKI_Micha%C5%82_-_Prosumpcja_w_aspekcie_nauk_spo%C5%82ecznych.pdf (16.02.2017).
- PWC1, 2016, *(Wsól)dział i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje część 1*, 29 05 2016, <http://www.pwc.pl/pl/pdf/ekonomia-wspoldzielenia-1-raport-pwc.pdf>.
- Sikorska J., 1998, *Konsumpcja. Warunki, różnicowania, strategie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Sokołowski D. i in., 2016, *Raport Ekonomia Współpracy w Polsce 2016. Społeczność Ekonomia Współpracy*, 30.09.2016, <http://ekonomiawspolpracy.pl/pobierz-beplatny-raport-wersja-podstawowa/> (10.02.2017).
- Szul E., 2013, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 31, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Toffler A., 1980, *The Third Wave*, William Collins Sons & Co. Ltd., New York.
- Zgiep Ł., 2016, *Sharing economy jako ekonomia przyszłości*, 04.07.2016, www.lazarski.pl (10.02.2017).
- Zysk W., 2016, *Wolny handel a ekonomia współdzielenia. W kierunku nowego systemu gospodarowania*, *Ekonomia XXI Wieku*, nr 3(11), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.