

Agnieszka Izabela Baruk*

Prosumpcja jako sposób na osiągnięcie sukcesu przez przedsiębiorstwo

Wstęp

Sukces jako kategoria rynkowa w literaturze przedmiotu jest różnie interpretowany [Perez, Canino, 2009, s. 990–1010], podobnie jak różnorodnie można definiować sukces w innych (pozarynkowych) sferach życia. Jest on bowiem kategorią subiektywną, odzwierciedlającą indywidualny sposób postrzegania tego, czym jest sukces, a czym porażka. Cechą wspólną praktycznie każdej definicji sukcesu jest fakt odnoszenia się do realizacji założonych celów². Część autorów przyjmuje ograniczoną perspektywę, identyfikując sukces przedsiębiorstwa z aspektami finansowymi [Perren, 2000, s. 58–68], inni zaś stosują znacznie szersze podejście, utożsamiając sukces także z aspektami niewymiernymi [Ng, Kee, 2012, s. 198–213], zaliczając do czynników sukcesu markę, wizerunek i reputację [Adeosun, Ganiyu, 2013, s. 220–225; Klotz, Vignali, 2010].

Osiągnięcie sukcesu, w tym także rynkowego, zawsze uzależnione jest od wielu czynników, które pośrednio lub bezpośrednio wpływają na efekty podejmowanych przez określony podmiot, np. przedsiębiorstwo, działań. Można je ogólnie podzielić na dwie grupy: wewnętrzne² i zewnętrzne³. W przypadku sukcesu przedsiębiorstwa zbiór czynników tworzących każdą z obu grup może mniej lub bardziej się różnić [Zakrzewska-

* Prof. PŁ dr hab., Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka, ul. Irysowa 29, 20-834 Lublin, agnieszka.baruk@poczta.onet.pl

¹ W *Słowniku języka polskiego PWN* sukces definiuje się jako pomyślny wynik jakiegoś przedsięwzięcia, osiągnięcie zamierzonego celu [<http://sjp.pwn.pl/slowniki/sukces.html>].

² W literaturze bada się je łącznie lub analizuje się wybrane czynniki wewnętrzne, np. kulturę organizacyjną [por. Belak, Milfelner, 2012, s. 27–44; Czerska, Rutka, 2014, s. 32–44; Nogański, Staciwa, 2012, s. 367–376]. Warto zwrócić uwagę, że część autorów wyodrębnia tzw. *market culture* [por. Cameron, Quinn, 1999], zaliczając ją do komponentów kultury przedsiębiorstwa [Webster, 1995, s. 6–21]. Kultura w takim ujęciu ma częściowo wymiar wewnętrzny, częściowo zaś zewnętrzny. *Market culture* odnoszona jest w węższym ujęciu do transakcji z zewnętrznymi podmiotami, w tym z nabywcami, natomiast w szerszym ujęciu do wartości i artefaktów prowadzących do orientacji na nabywcę [Homburg, Pflesser, 2000, s. 449–462], co wyraźnie upodabnia je do podejścia marketingowego koncentrującego uwagę na nabywcach [Kotler, Keller, 2015].

³ Czynniki zewnętrzne można utożsamiać z czynnikami otoczenia, o których pisze m.in. Larsen i Lewis [2007, s. 142–151].

-Bielawska, 2007, s. 276–286] w zależności od wielkości przedsiębiorstwa, branży, w której ono funkcjonuje itp. Analizując literaturę przedmiotu, można jednak stwierdzić, że część czynników warunkujących sukces przedsiębiorstwa praktycznie zawsze się powtarza, niezależnie od specyfiki konkretnego podmiotu. Należą do nich czynniki związane z nabywcami, wśród których można wymienić: zadowolenie, zaufanie wobec przedsiębiorstwa i lojalność, czyli określone stany emocjonalne znajdujące odzwierciedlenie w zachowaniach rynkowych korzystnych dla przedsiębiorstwa. Czynniki te w klasycznym ujęciu mają charakter zewnętrzny, gdyż nabywców zalicza się do uczestników rynkowego otoczenia przedsiębiorstwa.

Potencjał, jakim dysponują nabywcy, w tym ich wiedza, doświadczenie itp., mógłby wzbogacać potencjał przedsiębiorstwa, stając się wewnętrznym czynnikiem sukcesu, gdyby zaczęli oni spełniać rolę prosumentów. Dlatego w artykule dążono do osiągnięcia m.in. następujących celów: określenia dotychczasowego zakresu rynkowej aktywności nabywców; zidentyfikowania oczekiwanego przez nabywców zakresu ich rynkowej aktywności; określenia roli rynkowej, jaką zdaniem nabywców przypisują im oferenci; poddania analizie zidentyfikowanego zakresu faktycznej i oczekiwanej aktywności oraz roli rynkowej w zależności od wieku nabywców. Chcąc je zrealizować, przeprowadzono badania pierwotne, wykorzystując metodę badań ankietowych, których wyniki zostały poddane analizie ilościowej. Badania empiryczne zrealizowano w ramach projektu badawczego numer 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN.

1. Prosumpcyjny potencjał nabywców jako czynnik sukcesu

Oczekiwania współczesnych nabywców finalnych nie tylko rosną wraz z upływem czasu, ale poszerza się także ich przedmiotowy zakres. Coraz częściej nie dotyczą one wyłącznie cech oferty marketingowej. Związane są również z poziomem aktywności i rolą rynkową, jaką chcieliby spełniać odbiorcy. Odzwierciedleniem ich rosnących oczekiwań w tym zakresie, jak również widocznych zmian w zachowaniach rynkowych są trendy konsumenckie, do których należy prosumpcja. Jest ona definiowana jako współdziałanie nabywców w przygotowywaniu oferty marketingowej wraz z oferentami. W literaturze przedmiotu widoczne są co najmniej dwa podejścia do prosumpcji. Zgodnie z jednym z nich prosumpcja wymaga wejścia w relacje z oferentem [Ritzer i inni, 2012, s. 379–398; Tap-

scott, 2008; Szul, 2015], natomiast zwolennicy drugiego podejścia do zachowań prosumpcyjnych zaliczają także kreowanie przez nabywców produktów na własne potrzeby [Mitrega, 2013, s. 40–53]. Część autorów odnosi prosumpcję do świata wirtualnego [Fox, 2013, s. 218–234; Fox, 2014, s. 18–30], inni natomiast badacze nie stosują takiego ograniczenia. Zdaniem autorki trudno jednak mówić o prosumpcji bez nawiązania przez nabywcę bezpośrednich lub pośrednich relacji z oferentem, przy czym może się to odbywać zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym.

Wzajemne współdziałanie wymaga zwiększenia poziomu aktywności rynkowej nie tylko od nabywców, ale także od oferentów. Jest zatem swoistym wyzwaniem wyznaczającym ścieżkę rynkowego sukcesu, którego osiągnięcie warunkuje umiejętne kształtowanie i wykorzystywanie potencjału nabywców. Jako jego dysponenci będą się nim dzielić z korzyścią zarówno dla nich samych, jak i dla przedsiębiorstwa, jeśli oferenci dostrzegą w nich współkreatorów oferty marketingowej, czyli prosumen-tów. Wówczas czynniki związane z nabywcami, takie jak ich wiedza, doświadczenie, zdolności i intuicja, stałyby się jednocześnie wewnętrznymi czynnikami sukcesu, które przedsiębiorstwu jest relatywnie łatwiej wykorzystywać niż czynniki zewnętrzne. Ponadto efekty ich właściwego wykorzystywania (w postaci chociażby produktów lepiej spełniających oczekiwania odbiorców) pozytywnie wpływają na odczucia nabywców, w tym ich zadowolenie, czyli na zewnętrzne czynniki determinujące sukces przedsiębiorstwa. Można więc stwierdzić, przez analogię do koncepcji pozytywnego potencjału organizacji badanego przez R. Haffera i A. Glińską-Noweś [2013, s. 91–100], że generowany jest wówczas pozytywny potencjał nabywców, który może wzbogacić pozytywny potencjał organizacji. Zadowolony nabywca nie tylko podejmuje działania rynkowe korzystne dla przedsiębiorstwa, ale chętniej angażuje się w kształtowanie oferty wraz z nim.

Warto zauważyć, że co prawda wśród czynników determinujących sukces współczesnego przedsiębiorstwa wymieniane są przez innych autorów [por. Rokita, 2005; Gierszewska, Romanowska, 2003] kompetencje, w tym umiejętności i zdolności, ale zawęża się je tylko do kompetencji członków danej organizacji, zwłaszcza kadry kierowniczej, nie odnosząc ich do nabywców jako potencjalnych współtwórców oferty przedsiębiorstwa. W koncepcji PROFIT⁴ [Dollinger, 2003] także uwzględnione

⁴ Jest to akronim od początkowych liter nazw sześciu grup czynników sukcesu: fizycznych (P – *physical*), reputacyjnych (R – *reputational*), organizacyjnych (O – *organizational*), finansowych (F – *financial*), intelektualnych (I – *intellectual*) i technologicznych (T – *technological*).

zostały zasoby intelektualne pracowników i kadry kierowniczej, a wymiar zewnętrzny mają jedynie czynniki związane z reputacją. Warto byłoby jednak objąć tym podejściem także nabywców, którzy są nośnikami niezwykle wartościowego dla przedsiębiorstwa kapitału intelektualnego.

Można zatem stwierdzić, że czynniki sukcesu związane z nabywcami stanowią grupę obejmującą potencjalnie zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne determinanty sukcesu przedsiębiorstwa, które wzajemnie na siebie oddziałują. Doprowadzenie do takiej konfiguracji wymaga jednak od oferenta otwartości na zmianę roli nabywcy z osoby dokonującej zakupów na osobę aktywnie włączającą się w proces kreacji oferty, jak również podjęcia w tym kierunku konkretnych działań pozwalających na inspirowanie zaangażowania nabywców oraz na wykorzystywanie ich spontanicznej aktywności. Oczywiście, otwartość na wzrost poziomu aktywności, a tym samym przyjęcie roli prosumentów, musi cechować także nabywców. Należy im jednak stworzyć odpowiednie warunki, np. przez ich rynkowe edukowanie i aktywizowanie.

2. Ogólna charakterystyka badań empirycznych

Biorąc pod uwagę dotychczasowe rozważania, w niniejszym artykule podjęto próbę osiągnięcia następujących celów badawczych:

- 1) określenia dotychczasowego zakresu rynkowej aktywności nabywców,
- 2) zidentyfikowania oczekiwanego przez nabywców zakresu ich rynkowej aktywności,
- 3) określenia roli rynkowej, jaką zdaniem nabywców przypisują im oferenci,
- 4) poddania analizie zidentyfikowanego zakresu faktycznej i oczekiwanej aktywności oraz roli rynkowej zależnie od wieku nabywców.

W procesie realizacji wymienionych celów weryfikacji poddano dwie hipotezy badawcze:

H1 – młode osoby wykazują największą aktywność rynkową,

H2 – młode osoby mają większe oczekiwania dotyczące przyszłej roli rynkowej w porównaniu z osobami ze starszych grup wiekowych.

Dążąc do osiągnięcia celów badawczych i zweryfikowania sformułowanych hipotez, przeprowadzono badania pierwotne, stosując metodę badania ankietowego. Badania właściwe i poprzedzające je badania pilotażowe miały charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu z badanymi podmiotami. Etap badań właściwych został zrealizowany w trzecim kwartale 2015 roku wśród 1200 osób reprezentujących pełnolet-

nich nabywców finalnych. Zasięg geograficzny badań obejmował całą Polskę. Zastosowano nielosowy dobór próby. Do analizy ilościowej zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet. W badanej populacji wyodrębniono cztery grupy wiekowe: 18–30 lat, 31–43 lat, 44–56 lat i ponad 56 lat (odpowiednio 24,6%; 26,0%; 24,7%; 24,7%). W celu porównania zakresu aktywności prosumpcyjnej respondentów i ich oczekiwań z nią związanych analizę przeprowadzono dla ogółu badanych i dla każdej z wymienionych grup wiekowych.

3. Wyniki badań empirycznych

Wyniki badań wskazują, że aktywność respondentów polegała przede wszystkim na dokonywaniu zakupów i dzieleniu się swoimi opiniami na temat produktów z innymi klientami (tablica 1). Miała zatem charakter tradycyjny, nie wykraczając zbyt daleko poza spełnianie typowej roli nabywcy. Ta forma aktywności była bowiem wymieniana przez największy odsetek ogółu badanych, jak i w przypadku trzech z czterech analizowanych grup wiekowych. Jedynie reprezentanci przedziału wiekowego 44–56 lat najczęściej wymieniali dokonywanie zakupów jako formę ich dotychczasowej aktywności rynkowej, czyli formę charakteryzującą się najniższym poziomem zaangażowania nabywców. Warto podkreślić, że dzielenie się opiniami z innymi nabywcami stanowi pierwszy krok w kierunku wykorzystywania potencjału prosumpcyjnego. Przez takie zachowania nabywcy przyczyniają się bowiem do współkreowania zewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa jako oferenta. Pozostałe analizowane trzy formy aktywności były wskazywane przez zdecydowanie mniejszy odsetek osób (nie przekraczał on 5,6%), przy czym udział ten był szczególnie mały w przypadku dwóch form wymienionych w tablicy 1 jako ostatnie (nie przekraczał on 2,0%). Dzielenie się swoim potencjałem intelektualnym przez badanych z oferentami miało więc charakter marginalny, co mogło utrudniać im osiągnięcie sukcesu rynkowego.

Ankietowani znacznie chętniej przekazywali swoje opinie innym nabywcom niż producentom, wykazując relatywnie najniższą aktywność w postaci włączania się w działania producentów aktywizujące nabywców lub wykazywania inicjatywy w zakresie przygotowywania oferty wraz z producentami. Można zauważyć, że w przypadku przekazywania swoich opinii producentom wraz z wiekiem badanych malał poziom ich aktywności, natomiast wiek nie miał większego znaczenia, jeśli chodzi o inspirowane lub spontaniczne włączanie się w proces kreacji marketin-

gowej. Ponadto ograniczenie aktywności rynkowej tylko do dokonywania zakupów w mniejszym stopniu cechowało najmłodsze osoby w porównaniu z przedstawicielami starszych grup wiekowych.

Tablica 1. Formy dotychczasowej aktywności rynkowej respondentów

Forma aktywności	Wskazania w %										grupa
	ogół osób		18–30 lat		31–43 lat		44–56 lat		ponad 56 lat		
F1	44,5	44,5	40,2	40,2	43,0	43,0	48,6	48,6	46,4	46,4	T
F2	48,7	52,6	51,0	56,6	49,8	55,1	44,6	47,4	49,2	51,2	PP
F3	3,9		5,6		5,3		2,8		2,0		
F4	1,5	2,9	1,2	3,2	1,5	1,9	2,0	4,0	1,2	2,4	FP
F5	1,4		2,0		0,4		2,0		1,2		

gdzie: F1 – dokonywanie zakupów; F2 – dokonywanie zakupów i dzielenie się swoimi opiniami z innymi nabywcami; F3 – dokonywanie zakupów i dzielenie się swoimi opiniami z producentami; F4 – dokonywanie zakupów i włączanie się w akcje organizowane przez producentów polegające na wspólnym przygotowywaniu wraz z producentami produktów i/lub innych elementów oferty; F5 – dokonywanie zakupów i włączanie się z własnej inicjatywy w proces przygotowywania wraz z producentami produktów i/lub innych elementów oferty

T – tradycjonałisci; PP – potencjalni prosumenci; FP – faktyczni prosumenci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Pogrupowanie badanych osób ze względu na charakter rozpatrywanych form aktywności na trzy kategorie (tablica 1) pokazuje, że zdecydowanie najmniej liczną grupą, zarówno wśród ogółu badanych, jak i w poszczególnych przedziałach wiekowych, byli faktyczni prosumenci, najliczniejszą grupę stanowili zaś potencjalni prosumenci (z wyjątkiem osób 44–56-letnich z przewagą tradycjonalistów), których udział był relatywnie największy w przypadku osób 18–30-letnich (56,6%).

Hipoteza H1 została zatem potwierdzona jedynie w przypadku form aktywności cechujących potencjalnych prosumentów, zwłaszcza w odniesieniu do dzielenia się opiniami z producentami. Nie można jej jednak potwierdzić dla form aktywności związanych z największym poziomem zaangażowania. Zarówno bowiem w przypadku łącznego analizowania obu form cechujących faktycznych prosumentów, jak i w odniesieniu do każdej z nich największy udział miały osoby z przedziału wiekowego 44–56 lat.

Ograniczony zakres angażowania się we współpracę z oferentami może wynikać z braku podejmowania przez nich odpowiednich działań stymulujących takie współdziałanie lub faktu, że były one nieskuteczne. Potwierdzają to niezbyt dobre oceny respondentów, którzy jednak relatywnie lepiej ocenili producentów w kategorii słuchania opinii nabywców (tablica 2). Większość ankietowanych oba działania oceniła negatywnie niezależnie od grupy wiekowej. Warto zauważyć, że najgorzej zostały one ocenione przez najstarsze osoby.

Tablica 2. Opinie respondentów na temat aktywizowania nabywców przez producentów i wykorzystywania spontanicznej aktywności nabywców

Oceniane działanie	Wskazania w %									
	ogół osób		18–30 lat		31–43 lat		44–56 lat		ponad 56 lat	
	T	N	T	N	T	N	T	N	T	N
D1	31,1	68,9	28,9	71,1	34,7	65,3	32,7	67,3	27,8	72,2
D2	39,2	60,8	42,2	57,8	39,6	60,4	38,2	61,8	36,7	63,3

gdzie: D1 – producenci skutecznie zachęcają nabywców do współdziałania w procesie przygotowywania oferty; D2 – producenci słuchają opinii nabywców i wykorzystują ich spontaniczną chęć współpracy

T – tak; N – nie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, oczekiwania związane ze spełnianiem wyłącznie roli tradycyjnego nabywcy miał najmniejszy odsetek osób w przypadku reprezentantów przedziału 18–30 lat (tablica 3). Oczekiwania dotyczące spełniania tylko tej ograniczonej roli rynkowej rosły wraz z wiekiem badanych. Miało je ponad dwukrotnie więcej osób w wieku powyżej 56 lat niż osób, które nie przekroczyły 30 roku życia. Można zauważyć, że większa część badanych w tej grupie wiekowej oczekiwała spełniania bardziej aktywnej roli niż w starszych grupach wiekowych. Łącznie aż 70,3% osób do 30 roku życia chciałoby bardziej angażować się w działania rynkowe, podczas gdy w pozostałych grupach wiekowych udział ten wynosił odpowiednio 61,1%; 49,8% i 37,5%.

Tablica 3. Rola rynkowa oczekiwana przez respondentów i przypisywana im przez producentów

RR	Wskazania w %														
	ogół osób			18–30 lat			31–43 lat			44–56 lat			ponad 56 lat		
	RO	RP	Rż	RO	RP	Rż	RO	RP	Rż	RO	RP	Rż	RO	RP	Rż
a	45,2	67,3	-22,1	29,7	61,4	-31,7	38,9	60,0	-21,1	50,2	74,5	-24,3	62,5	73,8	-11,3
b	25,5	17,1	+8,4	22,9	16,5	+6,4	31,7	18,9	+12,8	23,1	16,3	+6,8	23,8	16,5	+7,3
c	14,0	4,4	+9,6	24,1	6,8	+17,3	12,8	6,4	+6,4	12,4	2,0	+10,4	6,9	2,4	+4,5
d	3,9	2,7	+1,2	6,4	2,8	+3,6	4,9	4,2	+0,7	2,4	0,4	+2,0	2,0	3,2	-1,2
e	6,0	3,1	+2,9	10,0	6,0	4,0	5,7	5,3	+0,4	6,0	0,4	+5,6	2,4	0,4	+2,0
f	1,2	2,6	-1,4	2,0	4,4	-2,4	1,1	2,6	-1,5	1,6	1,6	0,0	0,0	1,6	-1,6
g	0,4	1,2	-0,8	0,8	2,0	-1,2	0,0	0,8	-0,8	0,8	1,2	-0,4	0,0	0,8	-0,8
h	1,5	1,5	0,0	2,8	0,0	+2,8	1,9	1,1	+0,8	1,2	3,6	-2,4	0,0	1,2	-1,2
i	2,3	0,1	+2,2	1,2	0,0	+1,2	3,0	0,8	+2,2	2,4	0,0	+2,4	2,4	0,0	+2,4

gdzie: a – rola nabywcy, czyli osoby tylko kupującej produkty; b – rola doradcy przy projektowaniu oferty producenta; c – rola pomysłodawcy nowego produktu i/lub innych elementów oferty (np. opakowania); d – rola współwykonawcy oferty zaprojektowanej samodzielnie przez producenta; e – rola współwykonawcy oferty zaprojektowanej wspólnie z producentem; f – rola współwykonawcy oferty zaprojektowanej samodzielnie przez nabywcę; g – rola głównego wykonawcy oferty zaprojektowanej samodzielnie przez producenta; h – rola głównego wykonawcy oferty zaprojektowanej wspólnie z producentem; i – rola głównego wykonawcy oferty zaprojektowanej samodzielnie przez nabywcę

RR – rola rynkowa; RO – rola oczekiwana; RP – rola przypisywana przez producentów; Rż – różnica

„+” – przewaga oczekiwań nad rolą przypisywaną; „-” – mniejsze oczekiwania niż rola przypisywana

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wyjątkiem była ostatnia z wymienionych w tabelicy 3 ról. Jako oczekiwaną wymienił ją najmniejszy odsetek badanych wśród osób w wieku 18–30 lat. W najwyższym przedziale wiekowym w przypadku aż trzech ról nikt nie oczekiwał ich spełnienia, natomiast w najniższym przedziale wiekowym każda z ról jako oczekiwana była wymieniona przez pewien odsetek osób. Hipoteza H2 na tym etapie analizy została potwierdzona. Warto też zauważyć, że znacznie większa część starszych respondentów uważała, że producenci przypisują im rolę osoby jedynie kupującej produkty, nie dostrzegając drzemiącego w nich potencjału prosumpcyjnego w porównaniu z twierdzącym tak odsetkiem najmłodszych badanych.

Zakończenie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że producenci nadal niejednokrotnie nie dostrzegają w nabywcach partnerów, którzy mogliby aktywnie współpracować z nimi w procesie przygotowywania i kształtowania oferty, przyczyniając się tym samym do osiągnięcia celów rynkowych stanowiących kamienie milowe na drodze do sukcesu. Potwierdzają to opinie respondentów dotyczące roli przypisywanej im przez producentów oraz oczekiwań w tym zakresie. W każdej analizowanej grupie wiekowej większość osób uważała, że przypisuje się im wyłącznie rolę nabywcy. Jednocześnie oczekiwania ankietowanych były znacznie większe, zwłaszcza było to widoczne w dwóch niższych przedziałach wiekowych, w przypadku których większość ich przedstawicieli chciałaby odgrywać bardziej aktywną rolę rynkową.

Gotowość do większego angażowania się w działania producentów warto byłoby umiejętnie wykorzystać, przekształcając tradycyjalistów i potencjalnych prosumentów w faktycznych prosumentów, przy czym relatywnie łatwiejsze wydaje się to w przypadku drugiej z wymienionych grup. Jest to tym bardziej istotne, gdyż dotychczasowe działania producentów zostały negatywnie ocenione przez ankietowanych. Ich nieskuteczność potwierdza zdecydowanie najmniejszy udział faktycznych prosumentów wśród respondentów. Wydaje się, że w przypadku działań aktywizujących nabywców warto byłoby zastosować główne założenie podejścia prosumpcyjnego, jakim jest włączenie samych odbiorców w przygotowywanie tych działań.

Przeprowadzone badania mają ograniczenia, związane m.in. z faktem, że zostały one zrealizowane wśród reprezentantów polskich nabywców finalnych. Tym samym badaniami nie objęto osób z innych krajów.

Ponadto przeprowadzono je tylko wśród nabywców, natomiast z pewnością warto byłoby procesem badawczym objąć także oferentów. Wymienione ograniczenia wskazują jednocześnie kierunki przyszłych badań, którymi warto objąć przedstawicieli nabywców finalnych z innych krajów oraz oferentów. Pozwoliłoby to na poddanie analizie wpływu czynników kulturowych na poziom rynkowej aktywności nabywców, jak również zidentyfikować i poddać analizie aktywność prosumpcyjną nabywców na tle warunków tworzonych im przez oferentów. Mimo tych ograniczeń wnioski wyciągnięte na podstawie analizy wyników dotychczasowych badań wzbogacają wiedzę na temat demograficzno-psychograficznej segmentacji nabywców odzwierciedlającej ich oczekiwania związane z rolą rynkową. Stanowią także ważną wskazówkę dla oferentów, ułatwiając im podjęcie obustronnie korzystnej współpracy z nabywcami.

Literatura

1. Adeosun L. P. K., Ganiyu R. A. (2013), *Corporate Reputation as a Strategic Asset*, „International Journal of Business and Social Science”, Vol. 4, No. 2.
2. Belak J., Milfelner B. (2012), *Enterprise Culture as One of the Enterprise's Key Success Factors (Integral Management Approach): Does the Internal and External Cultural Orientation Matter?*, „Acta Polytechnica Hungarica”, Vol. 9, No. 3.
3. Cameron K., Quinn R. (1999), *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*, Addison-Wesley, Boston.
4. Czerska M., Rutka R. (2014), *Kształtowanie kultury organizacji poprzez styl kierowania*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 183.
5. Dollinger M. J. (2003), *Resources and Capabilities*, in: *Entrepreneurship: strategies AND Resources*, Dollinger M. J. (ed.), Prentice Hall, New Jersey.
6. Fox S. (2013), *Paradigm shift: Do-It-Yourself (DIY) invention and production of physical goods for use or sale*, „Journal of Manufacturing Technology Management”, Vol. 24, No. 2.
7. Fox S. (2014), *Third Wave Do-It-Yourself (DIY): Potential for prosumption, innovation, and entrepreneurship by local populations in regions without industrial manufacturing infrastructure*, „Technology in Society”, Vol. 39.

8. Gierszewska G., Romanowska M. (2003), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
9. Haffer R., Glińska-Noweś A. (2013), *Pozytywny Potencjał Organizacji jako determinanta sukcesu przedsiębiorstwa. Przypadek Polski i Francji*, http://jmf.wzr.pl/pim/2013_4_1_7.pdf, dostęp dnia 5.02.2016.
10. Homburg C., Pflesser C. (2000), *A Multiple-Layer Model of Market-oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 37.
11. <http://sjp.pwn.pl/slowniki/sukces.html>, dostęp dnia 5.02.2016.
12. Klotz J., Vignali C. (2010), *Positive reputation – a factor of success – using the example of German food retail companies*, „World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development”, Vol. 6, No. 4, <http://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/WREMSD.2010.037106>, dostęp dnia 6.02.2016.
13. Kotler Ph., Keller K. L. (2015), *Marketing Management, Global Edition*, Pearson, Upper Saddle River.
14. Larsen P., Lewis A. (2007), *How award-winning SMEs manage the barriers to innovation*, „Creativity and Innovation Management”, Vol. 16, No. 2.
15. Mitręga, M. (2013), *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, t. 11, nr 1.
16. Ng H. S., Kee D. M. H. (2012), *Development of Intangible Factors for SME Success in a Developing Country*, „International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences”, Vol. 2, No. 12.
17. Nogalski B., Staciwa D. (2012), *Rola kultury organizacyjnej w zarządzaniu wiedzą – case research*, „Management”, nr 1.
18. Perez E., Canino R. (2009), *The importance of Entrepreneur's perception of success*, „Review of International Comparative Management”, Vol. 10, No. 5.
19. Perren L. (2000), *Factors in the growth of micro-enterprises: Exploring the implications*, „Journal of Small Business and Enterprise Development”, Vol. 7, No. 1.
20. Ritzer G., Dean P., Jurgenson N. (2012), *The Coming of Age of the Prosumer*, „American Behavioral Scientist”, Vol. 56, No. 4.
21. Rokita J. (2005), *Zarządzanie strategiczne. Tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa.

22. Szul E. (2015), *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, <https://www.ur.edu.pl/file/43403/29.pdf>, dostęp dnia 14.02.2016.
23. Tapscott D. (2008), *Growing up digital: How the Net generation is changing your world*, McGraw-Hill, New York.
24. Webster C. (1995), *Marketing Culture and Marketing Effectiveness in Service Firms*, „Journal of Services Marketing”, Vol. 9, No. 2.
25. Zakrzewska-Bielawska A. (2007), *Czynniki sukcesu dużych polskich firm produkcyjnych*, http://www.zakrzewska-bielawska.pl/new/1414194734_publicacja_9_2007.pdf, dostęp dnia 5.02.2016.

Streszczenie

W artykule przedstawiono zagadnienia związane z aktywnością prosumpcyjną nabywców w kontekście możliwości osiągnięcia sukcesu przez przedsiębiorstwo. Sformułowano dwie hipotezy badawcze: H1 – młode osoby wykazują największą aktywność rynkową; H2 – młode osoby mają większe oczekiwania dotyczące przyszłej roli rynkowej w porównaniu z osobami ze starszych grup wiekowych. Na podstawie wyników badań pierwotnych określono m.in. zakres faktycznej i oczekiwanej aktywności prosumpcyjnej respondentów, dokonując jego analizy porównawczej dla reprezentantów czterech grup wiekowych. Hipoteza H1 została potwierdzona jedynie w przypadku form aktywności cechujących grupę określoną jako potencjalni prosumenci, zwłaszcza w odniesieniu do dzielenia się opiniami z producentami. Hipoteza H2 została potwierdzona. Można jednak zauważyć, że niezależnie od grupy wiekowej oczekiwania ankietowanych nie były spełnione, co może negatywnie wpływać na możliwości odniesienia sukcesu rynkowego przez oferenta.

Słowa kluczowe

nabywca, prosument, oferent, sukces, marketingowa współpraca

Prosumption as the way of gaining the success by an enterprise (Summary)

In the article the problems of prosumption activity of customers in the context of possibilities of gaining the market success by an enterprise were presented. Two research hypotheses were formulated: H1 – young persons show the biggest market activity, H2 – young persons have the bigger expectations related to future market role than older persons. On the base of the results of the field research the scope of respondents' actual and expected prosumption activity was defined. The comparison analysis of it was conducted for the representatives of four age groups. The hypothesis H1 was confirmed in the case of the group of potential

prosumer only (especially for sharing their opinions with producers). The hypothesis H2 was confirmed in the whole. One can state that respondents' expectations weren't satisfied. It may be the factor negatively influencing on possibilities to gain the market success by an offerer.

Keywords

customer, prosumer, offerer, success, marketing co-operation