

Artykuł przeglądowy
Review Article

Data wpływu/Received: 4.02.2021

Data recenzji/Accepted: 2.04.2021/06.04.2021

Data publikacji/Published: 30.06.2021

Źródła finansowania publikacji: środki własne

DOI: 10.5604/01.3001.0015.0038

Authors' Contribution:

(A) Study Design (projekt badania)

(B) Data Collection (zbieranie danych)

(C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)

(D) Data Interpretation (interpretacja danych)

(E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)

(F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Maria Kocot^{A B C D E F}

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID 0000-0001-5150-3765

PROSUMPcja INTERNETOWA W ASPEKCIE KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

INTERNET PROSUMPtion IN THE ASPECT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Streszczenie: Artykuł koncentruje się na przedstawieniu roli prosumpcji internetowej jako źródła konkurencyjności współczesnego przedsiębiorstwa. Dochodzi do zacierania się granic pomiędzy procesami produkcji i konsumpcji. Umacnianie relacji prosumpcyjnej następuje dzięki postępującym zmianom technologicznym, a zwłaszcza rozwojowi sieci Internet. Prosumenci internetowi, wyrażając swój sprzeciw przeciwko zestandaryzowanej produkcji, stają się rezerwuarem „nowej wiedzy”, która z kolei staje się załącznikiem innowacji różnego rodzaju. Działania te prowadzą do poszerzenia grona zadowolonych klientów, ugruntowa-

nia pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, a w rezultacie do wzrostu jego konkurencyjności. Celem artykułu jest opracowanie modelu prosumpcji internetowej jako źródła konkurencyjności przedsiębiorstwa. Podsumowaniem analiz stał się autorski model, w którym wskazano, że nawiązanie układu prosumpcyjnego staje się zewnętrznym źródłem konkurencyjności. W artykule podkreślono rolę Internetu i technologii ICT jako katalizatora skutecznej komunikacji na linii konsument-oferent.

Słowa kluczowe: prosumpcja internetowa, konkurencyjność, przedsiębiorstwo, Internet

Abstract: The article focuses on presenting the role of internet prosumption as a source of competitiveness of a modern enterprise. The boundaries between production and consumption processes are blurring. The prosumption relationship will be strengthened thanks to the progressive technological changes, especially the development of the Internet. Internet prosumers, by expressing their opposition to standardized production, become a reservoir of “new knowledge” which in turn becomes the seed of innovation of all kinds. These activities lead to the expansion of the group of satisfied customers, consolidation of the company’s market position and, as a result, an increase in its competitiveness. The aim of the article is to present the importance of internet prosumption as a source of enterprise competitiveness. The analysis was summed up in the original model, which indicated that establishing a pro-consumer system becomes an external source of competitiveness. The article highlights the role of the Internet and ICT as a catalyst for effective communication between the consumer and the provider.

Keywords: Internet prosumption, competitiveness, enterprise, Internet

Wprowadzenie

We współczesnej rzeczywistości gospodarczej konkurencyjność decyduje o powodzeniu przedsiębiorstw na rynku i warunkuje ich sukces rynkowy. Przedsiębiorstwa nie-konkurencyjne są skazane na porażkę. Zatem kluczowym zadaniem zarządzania przedsiębiorstwem staje się zagwarantowanie mu właściwego poziomu konkurencyjności. Obecnie jej źródeł należałoby poszukiwać nie tylko w wewnętrznych zasobach przedsiębiorstwa, ale i przez nawiązywanie relacji z otoczeniem. Bardzo ważną rolę w tym względzie odgrywają klienci, którzy stanowią prawdziwą skarbnicę wiedzy o produkcie.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia prosumpcji internetowej jako źródła konkurencyjności przedsiębiorstwa. Uwieńczeniem rozważań stał się autorski model, w którym wskazano, że nawiązanie układu prosumpcyjnego staje się zewnętrznym źródłem konkurencyjności. W artykule podkreślono rolę Internetu i technologii ICT jako katalizatora skutecznej komunikacji na linii konsument-oferent.

1. Pojęcie konkurencyjności przedsiębiorstwa

Pojęcie „konkurencja” czerpie swoje źródło z łacińskiego wyrażenia *concurrere*, co oznacza „biec razem”. Jednak merytoryczny sens tego terminu pozostaje różny i oznacza współzawodnictwo między rywalami¹. Efektywne konkurowanie oznacza

¹ G. Ramesh, R.S. Devadasan, *Literature review on the agile manufacturing criteria*, „Journal of Manufacturing Technology Management” 2007, nr 18, s. 2-14.

osiąganie własnych zamierzeń pomimo przeszkód stawianych przez konkurentów². Stąd w aspekcie ekonomicznym głównym zamierzeniem konkurencji pozostaje maksymalizacja przychodu ze sprzedaży lub też korzyści czerpanych z zakupu produktów i usług³. Aparat pojęciowy terminu „konkurencja” doczekał się licznych propozycji definicyjnych. Przegląd wybranych z nich przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Przegląd definicyjny pojęcia konkurencji
Table 1. Definition review of the concept of competition

Źródło definicji	Definicja konkurencji
Ph. Kotler	Zjawisko występujące w ramach gałęzi (industry competition) i dotyczące przedsiębiorstw, będących oferentami tych samych rodzajów produktów
S. Krawczyk	Stan niezgodności interesów wynikający z dążenia do osiągnięcia analogicznych zamierzeń, proces regulujący relacje pomiędzy sprzedawcami a nabywcami
M.J. Stankiewicz	Rywalizacja pomiędzy uczestnikami rynku w dążeniach do analogicznych zamierzeń, działania podejmowane dla osiągnięcia określonych celów przez przedsiębiorstwa i jednocześnie utrudniające osiągnięcie takich samych celów przez innych
A. Noga	Aktywności określonych jednostek dążących do osiągnięcia pożądanego w tym samym czasie korzyści i na tych samych warunkach przez inne podmioty
J. Pogorzelski	Zjawisko znamienne dla gospodarki rynkowej. Sytuacja typowa dla występowania więcej niż jednego sprzedawcy, proces funkcjonowania określonych podmiotów, dążących do osiągnięcia analogicznych celów
M. Strużycki	Wykształcone relacje między podmiotami, nastawionymi na osiągnięcie celów, pomimo przeszkód tworzonych przez rywali
A. Fornalczyk	Rywalizacja między przedsiębiorstwami o grono klientów, zdobycie dużej sprzedaży, taniego zaopatrzenia, kapitału i wykwalifikowanych pracowników

Źródło: Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 207; S. Krawczyk, *Logistyka w zarządzaniu marketingiem*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000, s. 49; M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, [w:] *Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora, Toruń 2005, s. 19; A. Noga, *Dominacja a efektywna konkurencja*, SGH, Warszawa 1993, s. 9; J. Pogorzelski, *Pozycjonowanie produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 41; M. Strużycki (red.), *Konkurencja w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, [w:] *Podstawy zarządzania przedsiębiorstwem*, SGH, Warszawa 1998, s. 173; A. Fornalczyk, *Biznes a ochrona konkurencji*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2007, s. 13, 16.

² O.E. Ofoegbu, P.A. Akanbi, *The influence of strategic agility on the perceived performance of manufacturing firms in Nigeria*, „International Business & Economics Research Journal” 2012, nr 11 (2), s. 1-12.

³ M. Shahin, A. Nikjoot, A. Nilipour, *Designing L3Y2T model for analyzing and prioritization of the innovation and agility factors*, „Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business” 2011, nr 3, s. 12-21.

Przedstawiony w tabeli 1 przegląd definicji podkreśla relację między podmiotami, opartą na rywalizacji w dążeniach do tych samych celów. W celu ugruntowania pozycji na rynku podmioty na nim funkcjonujące podejmują działania podnoszące ich atrakcyjność, co warunkowane jest wykształceniem umiejętności, pozwalających na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Zatem by móc konkurować, trzeba stać się konkurencyjnym.

W literaturze naukowej rzadko spotkać można definicję konkurencyjności. Zabieg ten odnosi się zwykle do makroekonomicznych podmiotów, takich jak państwa czy przemysły⁴. Wśród występujących w literaturze przedmiotu definicji pojęcia konkurencyjności znajduje się najbardziej pojemna, zaproponowana na Światowym Forum Ekonomicznym w Lozannie w 1994 r.⁵ Definiuje ona konkurencyjność jako zdolność do tworzenia większego bogactwa w porównaniu z funkcjonującymi na rynku konkurentami⁶.

Konkurencyjność przedsiębiorstw uznaje się za pojęcie wartościujące, wyznaczające pewien pożądany stan⁷. W stosunku do gospodarki i przedsiębiorstwa zawiera w sobie takie atrybuty jak zdolność do pozyskania udziałów rynkowych, sprzedaż wyrobów z zyskiem w kraju i za granicą oraz zrównoważony rozwój w długim okresie funkcjonowania⁸.

Konkurencyjność przedsiębiorstw ujmowana może być również w kategorii umiejętności projektowania⁹, produkowania oraz sprzedawania wyrobów, których jakość, ceny oraz inne walory uznaje się za bardziej atrakcyjne niż odpowiadające im cechy wyrobów oferowanych przez konkurentów¹⁰.

1. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania konkurencyjności

Powołując się na kryterium rodzaju podejmowanych decyzji, rozróżnić można wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania konkurencyjności. Uwarunkowania zewnętrzne stanowią element najbliższego otoczenia, w którym przedsiębiorstwo się znajduje (mikrootoczenia), i otoczenia dalszego, czyli makrootoczenia. Wizualizację tego podziału pokazano na rys. 1.

⁴ Ch.Yang, H.M. Liu, *Boosting firm performance via enterprise agility and network structure*, „Management Decision” 2012, nr 6, s. 5-10.

⁵ N. Roberts, V. Grover, *Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities*, „Journal of Business Research” 2012, nr 65, s. 5-14.

⁶ *The World Competitiveness Report 1994*, World Economic Forum, Lausanne 1994, s. 18.

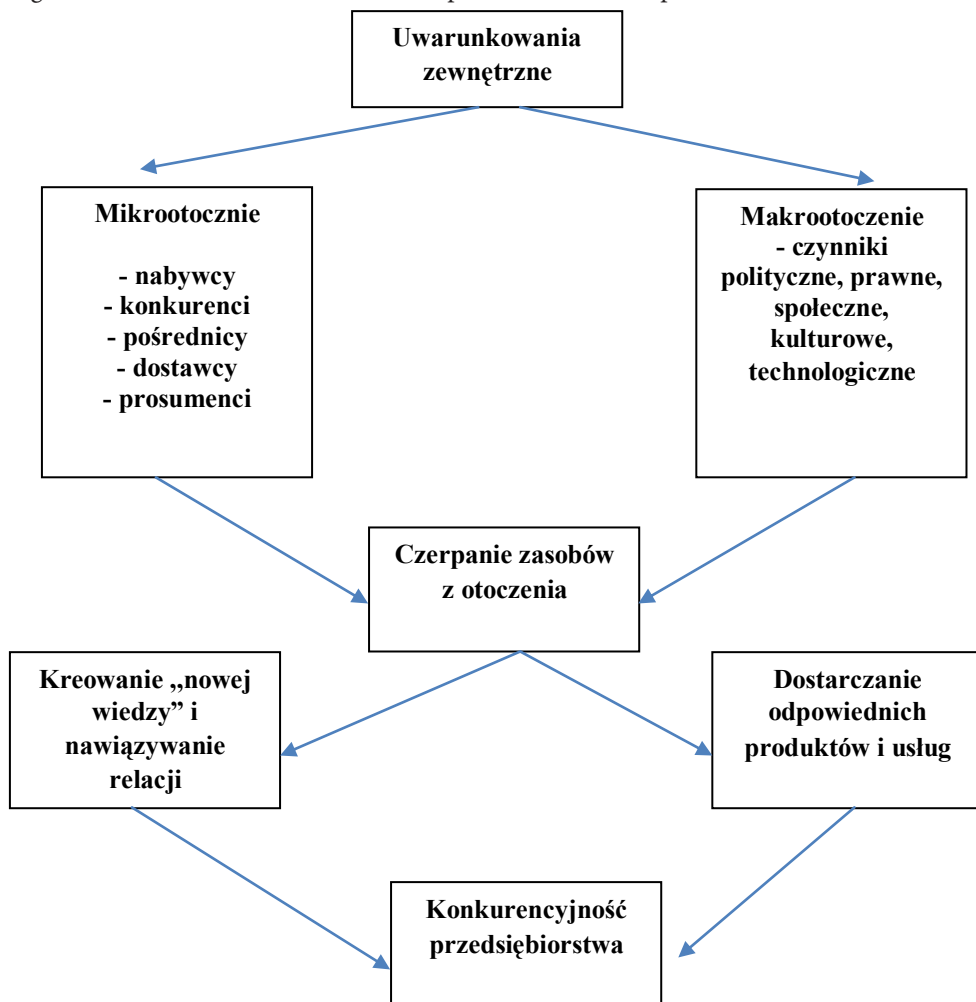
⁷ N. Sumukadas, R. Sawhney, *Workforce agility through employee involvement*, „IIE Transactions” 2012, nr 36 (10), s. 101-102; R. Kathuria, F.Y. Partovi, *Work force management practices for manufacturing flexibility*, „Journal of Operations Management” 2009, nr 18, s. 21-39.

⁸ J.L. Krull, D.P. Mackinnon, *Multilevel modeling of individual and group level mediated effects*, *Multivariate Behavioral Research* 2016, s. 249-277.

⁹ Z. Pierścioneck, *Ewolucja koncepcji konkurencyjności przedsiębiorstwa*, www.centrumwiedzy.edu.pl [dostęp: 7.01.2021].

¹⁰ W. Stotz, *Employee Relationship Management. Der Weg zu engagierten und effizienten Mitarbeitern*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2007, s. 32.

Rysunek 1. Zewnętrzne uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw
Figure 1. External conditions for the competitiveness of enterprises



Źródło: opracowanie własne.

Makrootoczenie istotnie wpływa na bieżącą oraz przyszłą sytuację danego przedsiębiorstwa¹¹, silnie warunkując jego pozycję oraz możliwości funkcjonowania¹². Mikrootoczenie oddziałuje na przedsiębiorstwo z punktu widzenia jego działalności oraz podejmowania decyzji rynkowych¹³. Do otoczenia konkurencyjnego

¹¹ D. Andrzejczak, A. Mikina, B. Rzeźnik, M. Wajgner, *Podstawy działalności handlowej*, WSiP Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2010, s. 139.

¹² K. Janasz, W. Janasz, K. Koziół, K. Szopik (red.), *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje, metody, strategie*, Difin, Warszawa 2008, s. 154.

¹³ J.R. Hackman, G.R. Oldham, *Not What It Was and not What it Will Be: The Future of Job Design Research*, „Journal of Organizational Behavior” 2010, nr 31, s. 463-479.

zaliczyć można zatem zjawiska i podmioty¹⁴. Wśród tych ostatnich znajdują się prosumenci internetowi.

2. Teoretyczne aspekty prosumpcji internetowej

W turbulentnej gospodarce ewolucji ulega rola nabywców¹⁵, którzy otwarcie dokonują ocen poziomu i jakości obsługi konsumentów. W efekcie współczesne firmy są chętne do wymiany wiedzy z konsumentami¹⁶. Następuje dwukierunkowy transfer: przebiegający od konsumentów do przedsiębiorstwa i z przedsiębiorstwa do konsumentów¹⁷.

To sprawia, że współcześni oferenci zaczęli dostrzegać potencjał swoich nabywców i podejmować aktywność, która mogłaby prowadzić do zwiększenia ich działań poprzez aktywny udział w przygotowaniu oferty marketingowej¹⁸. Aktywnie zaangażowanych w zadania biznesowe konsumentów, którzy uczestniczą czynnie w przygotowaniu oferty marketingowej, partycypują w transferze wiedzy i w rezultacie dzielą się swoją wiedzą, określa się mianem prosumentów. Natomiast proces, w którym prosumenci skutecznie dzielą się wiedzą, podejmując wybraną aktywność w obszarze produktów, usług i działalności przedsiębiorstw, określa się mianem prosumpcji¹⁹.

Pojęcie prosumpcji pojawiło się w literaturze przedmiotu w latach 80. ubiegłego wieku i zostało sformułowane przez Tofflera²⁰. Obecnie określa się ją często jako konsumpcję noszącą cechy inteligentnej²¹. Termin „prosumpcja” stanowi kompilację dwóch słów: (pro) „produkcja” i (-sumpcja) „konsumpcja”. Zjawisko to można zatem traktować jako scalanie się w jeden proces aktów konsumpcji i produkcji, aż do zatarcia się różnic pomiędzy nimi²².

Należy zaznaczyć, iż na rozwój prosumpcji ogromny wpływ miała postępująca cyfryzacja i digitalizacja²³. Dzięki temu przedsiębiorstwa zaczęły tworzyć platformy

¹⁴ E. Urbanowska-Sojkin, P. Banaszyk, H. Witzak, *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 2004, s. 105.

¹⁵ J. Pearce, *The case for open source appropriate technology*, „Environment, Development and Sustainability” 2012, 14(3), s. 425-431.

¹⁶ Ch. Matschke, J. Moskaliuk, U. Cress, *Knowledge Exchange Using Web 2.0 Technologies in NGOs*, „Journal of Knowledge Management” 2013, nr 1(16), s. 159-176.

¹⁷ I. Martucci, A. de Felice, D. Schirone, *Knowledge Exchange between IKEA and Suppliers Through Social and Environmental Strategy*, European Conference on Knowledge Management, Academic Conferences International Limited, Kidmore End. 2012, s. 699-707.

¹⁸ B.L. Dey, D. Yen, L. Samuel, *Digital consumer culture and digital acculturation*, „International Journal of Information Management” 2020, nr 51, 102057, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>

¹⁹ M.F. Hilami, T. Ramayah, Y. Mustapha, S. Pawanchik, *Product and Process Innovativeness: Evidence from Malaysian SMEs*, „European Journal of Social Science” 2010, 16 (4), s. 557.

²⁰ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 43-45.

²¹ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-creation experiences: The next practice in value creation*, „Journal of Interactive Marketing” 2004, nr 3, s. 10-14.

²² R. Cappelin, *The relationship between needs and instruments of innovation Policy in different regions: the Matrix INT (Instruments and Needs of technology)*, Jyväskylä, 43rd Congress of the European Regional Science Association 2014, s. 12-16.

²³ I. Bondos, *W kierunku Marketingu 3.0*, „Handel Wewnętrzny” 2013, t. 3, s. 3-12.

komunikacji, pełniące rolę rezerwuaru kreatywności pomysłów²⁴. Prosumenci internetowi dążą do dopasowania oferty do swoich potrzeb²⁵.

Wielu autorów²⁶ wykorzystywanie sieci internetowej uznaje za warunek współtworzenia oferty. Prosumpcja internetowa jest uwarunkowana koniecznością wykazania się zaangażowaniem i kreatywnością²⁷. Niektórzy badacze wyrażają pogląd²⁸, iż nowoczesne aplikacje internetowe powodują, że użytkownicy spełniają rolę prosumentów²⁹.

3. Prosumpcja internetowa jako źródło konkurencyjności przedsiębiorstwa

Prosumpcję internetową można uznać za istotny czynnik budujący przewagę rynkową, wpisujący się w każdą ze strategii Portera³⁰. Wykształcona relacja prosumenta i oferenta doprowadziła do umocnienia pozycji rynkowej tego drugiego. Wzajemny układ można uznać za swoiste wyzwanie, decydujące o wzroście konkurencyjności przedsiębiorstwa. Relacja ta determinuje bowiem umiejętne kształtowanie oraz wykorzystywanie potencjału nabywców (w których to oferenci dostrzegą współkreatorów oferty marketingowej)³¹. Ponadto opinie, doświadczenie, poglądy, umiejętności i wiedza prosumentów internetowych staną się istotnymi czynnikami, przesądzającymi o sukcesie przedsiębiorstwa. Produkty lepiej spełniające oczekiwania odbiorców zwiększają satysfakcję klientów, wpływają zatem na czynniki decydujące o wzroście konkurencyjności przedsiębiorstwa³².

Z pewnością zatem zadowolony klient podejmie działania rynkowe korzystne dla przedsiębiorstwa, jak również chętnie zaangażuje się w kształtowanie oferty wraz z producentem³³. W literaturze przedmiotu³⁴ wśród czynników determinujących wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa wymienia się umiejętności, kompetencje

²⁴ A. Trzeciak, *Innowacyjny trexy marketing*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 7, s. 140

²⁵ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 140.

²⁶ Np. E. Karakaya, A. Hidalgo, C. Nuur, *Diffusion of eco-innovations: A review*, „Renewable and Sustainable Energy Reviews” 2014, 33, s. 394.

²⁷ X. Lii, *Factors influencing the willingness to contribute information to online Communities*, „New Media and Society” 2011, nr 2, s. 297-296.

²⁸ P. Pręgoski, M. Juza, *Twórczość w Internecie. Prosumenci, kognitariat, demokratyzacja*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 2011, nr 4(190), s. 701-709.

²⁹ G. Ritzer, P. Dean, N. Jurgenson, *The Coming of the Age of the Prosumer*, „American Behavioural Scientist” 2012, nr 4, s. 14-56.

³⁰ M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992, s. 51-55.

³¹ Ch. Xie, R.P. Bagozzi, S.V. Troye, *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, nr 36, s. 110.

³² W postaci chociażby produktów lepiej spełniających oczekiwania odbiorców.

³³ L.P.K. Adeosun, R.A. Ganiyu, *Corporate Reputation as a Strategic Asset*, „International Journal of Business and Social Science” 2013, nr 4, s. 4-12.

³⁴ Np. J. Rokita, *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa 2005, s. 2-16.

i zdolności członków danej organizacji. Do tego procesu należałoby włączyć także i prosumentów, którzy dokonują transferu wiedzy³⁵.

Taka konfiguracja wymaga jednak od oferenta otwartości na zmianę roli konsumenta, z podmiotu, którego jedynym motywem pozostaje motyw zakupowy, na osobę aktywnie włączającą się w proces projektowania oferty marketingowej oraz podejmującej w tym obszarze konkretne działania, które oparte są na spontanicznej aktywności prosumenta. Należy zatem stworzyć prosumantom korzystne warunki do współpracy³⁶.

4. Prosumpcja internatowa jako źródło konkurencyjności przedsiębiorstwa w ujęciu modelowym

Dotychczasowe rozważania pozwalają na przedstawienie układu prosumpcyjnego pomiędzy prosumentem a oferentem. Katalizatorem relacji pozostają nowoczesne technologie ICT, będące odpowiedzią na wyzwania otoczenia rynkowego i postępującej cyfryzacji. Dzięki nim powstają platformy komunikacji, gdzie prosumenci wymieniają swoje poglądy, dzielą się zdobytą wiedzą na temat oferty oraz wyrażają swe sugestie odnośnie do jej doskonalenia. W ten sposób powstaje całe grono zaangażowanych osób, projektujących zindywidualizowaną ofertę „skrojoną na miarę”.

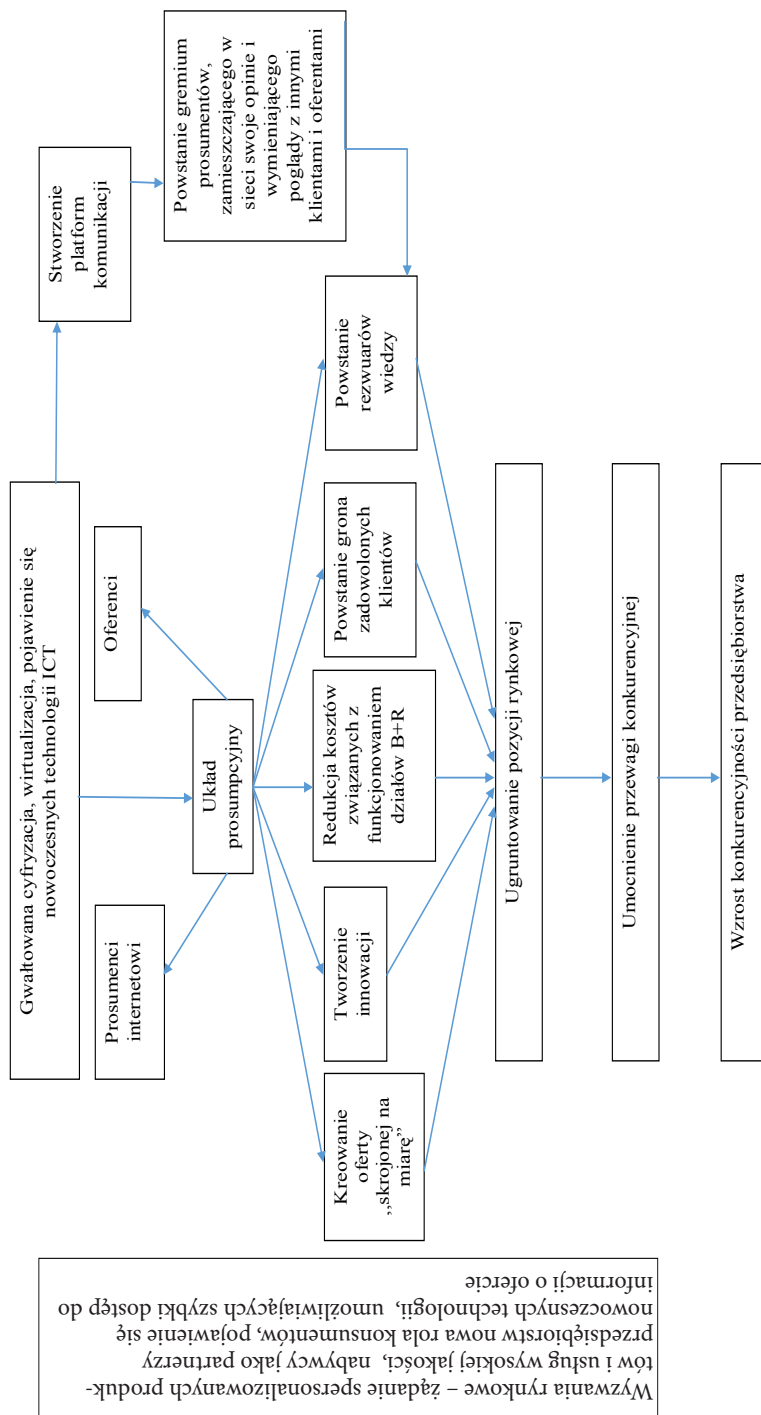
Tak funkcjonujący układ nie tylko pozwala ograniczyć istotnie koszty funkcjonowania działów B+R, ale przede wszystkim pozwala na zdobycie szerokiego grona usatysfakcjonowanych klientów. To sprawia, że przedsiębiorstwo umacnia swoją przewagę konkurencyjną, a w rezultacie następuje wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Niniejsze relacje i działania przedstawiono w autorskim modelu (por. rys. 2). Wskazano, że nawiązanie układu prosumpcyjnego staje się zewnętrznym źródłem konkurencyjności, przesądzającym o uzyskaniu przez nie przewagi konkurencyjnej.

³⁵ M.J. Dollinger, *Resources and Capabilities, Entrepreneurship: strategies AND Resources*, Dollinger, Prentice Hall, New Jersey 2003, s. 3-14.

³⁶ R. Knosala, *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Oficyna Wyd. Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2013, s. 950; D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne 2008, s. 30.

Rysunek 2. Prosumpcja internetowa jako źródło konkurencyjności przedsiębiorstwa w ujęciu modelowym
Figure 2. Internet prosumption as a source of enterprise competitiveness in the model approach
Źródło: opracowanie własne.



Podsumowanie

Prosumpcja internetowa redefiniuje rolę konsumenta jako czynnika wpływającego na konkurencyjność przedsiębiorstwa. Prosumenci internetowi poszukują nieustannie nowych sposobów wykorzystywania produktów, kreują ich doskonalsze wersje i w ten sposób przyczynia się do kreowania innowacji³⁷. Tworzy wartości prowadzące do wytworzenia produktów, zwiększając jednocześnie swoje doświadczenia. Efektem tych działań jest wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa, któremu przyszło funkcjonować w otoczeniu rynkowym pełnym szans, ale i zagrożeń.

Dlatego tak ważne jest rekomendowanie, aby współcześni producenci doceniali potencjał drzemący w aktywnych nabywcach i dostrzegali w nich partnerów, którzy mogliby aktywnie współpracować z nimi w procesie przygotowywania i kreowania oferty. Oferenci muszą uświadomić sobie, że źródła zwiększania ich konkurencyjności tkwią nie tylko wewnątrz przedsiębiorstwa, ale i poprzez nawiązywanie zewnętrznych relacji.

Gotowość oferentów do większego angażowania się w działania prosumentów należałoby aktywnie wykorzystać w procesie zwiększania konkurencyjności organizacji i budowania przewagi rynkowej przedsiębiorstwa. Trzeba zatem doprowadzić do przekształcenia roli tradycyjnych nabywców oraz potencjalnych prosumentów w prosumentów aktywnych. Dobrą praktyką będzie rozbudowa cyfrowych kanałów komunikacji i zachęcenie prosumentów do dzielenia się swoimi opiniami w Internecie³⁸. Z pewnością proces ten będzie dużo łatwiejszy w przypadku drugiej z wyróżnionych kategorii nabywców.

Ciekawe jest także wskazanie dalszych kierunków badań. Z uwagi na to, iż układ prosumpcyjny jest rezerwuarem wzajemnej wymiany informacji, może w przyszłości stać się załącznikiem innowacji. Temat ten mógłby zatem zostać zgłębiany w przyszłości.

Bibliografia

Adeosun L.P.K., Ganiyu R.A., *Corporate Reputation as a Strategic Asset*, „International Journal of Business and Social Science” 2013, nr 4.

Andrzejczak D., Mikina A., Rzeźnik B., Wajagner M., *Podstawy działalności handlowej*, WSiP Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2010.

Bondos I., *W kierunku Marketingu 3.0*, „Handel Wewnętrzny” 2013, t. 3.

³⁷ E. Szul, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2013, nr 31, s. 356.

³⁸ Można na przykład zachęcić prosumentów do korzystania z infolinii oraz formularzy online producenta, wyznaczonych specjalnie do zgłaszania opinii i uwag.

Cappelin R., *The relationship between needs and instruments of innovation Policy in different regions: the Matrix INT (Instruments and Needs of technology)*, Jyväskylä, 43rd Congress of the European Regional Science Association 2014.

Dey B.L., Yen D., Samuel L., *Digital consumer culture and digital acculturation*, „International Journal of Information Management” 2020, nr 51, 102057. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>.

Dollinger M.J., *Resources and Capabilities, Entrepreneurship: strategies AND Resources*, Dollinger, Prentice Hall, New Jersey 2003.

Fornalczyk A., *Biznes a ochrona konkurencji*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.

Hackman J.R., Oldham G.R., *Not What It Was and not What it Will Be: The Future of Job Design Research*, „Journal of Organizational Behavior” 2010, nr 31.

Hilami M.F., Ramayah T., Mustapha Y., Pawanchik S., *Product and Process Innovativeness: Evidence from Malaysian SMEs*, „European Journal of Social Science” 2010, 16 (4).

Janasz K., Janasz W., Kozioł K., Szopik K. (red.), *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje, metody, strategie*, Difin, Warszawa 2008.

Karakaya E., Hidalgo A., Nuur C., *Diffusion of eco-innovations: A review*, „Renewable and Sustainable Energy Reviews” 2014, 33.

Kathuria R., Partovi F.Y., *Work force management practices for manufacturing flexibility*, „Journal of Operations Management” 2009, nr 18.

Knosala R., *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Oficyna Wyd. Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2013.

Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. FELBERG SJA, Warszawa 1999.

Krawczyk S., *Logistyka w zarządzaniu marketingiem*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000.

Krull J.L., Mackinnon D.P., *Multilevel modeling of individual and group level mediated effects*, Multivariate Behavioral Research 2016.

Lii X., *Factors influencing the willingness to contribute information to online Communities*, „New Media and Society” 2011, nr 2.

Martucci I., de Felice A., Schirone D., *Knowledge Exchange between IKEA and Suppliers Through Social and Environmental Strategy*, European Conference on Knowledge Management, Academic Conferences International Limited, Kidmore End. 2012.

Matschke Ch., Moskaliuk J., Cress U., *Knowledge Exchange Using Web 2.0 Technologies in NGOs*, „Journal of Knowledge Management” 2013, nr 1(16).

Noga A., *Dominacja a efektywna konkurencja*, SGH, Warszawa 1993.

Ofoegbu O.E., Akanbi P.A., *The influence of strategic agility on the perceived performance of manufacturing firms in Nigeria*, „International Business & Economics Research Journal” 2012, nr 11 (2).

Pearce J., *The case for open source appropriate technology*, „Environment, Development and Sustainability” 2012, 14(3).

Pierścionek Z., *Ewolucja koncepcji konkurencyjności przedsiębiorstwa*, www.centrumwiedzy.edu.pl [dostęp: 7.01.2021].

Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.

Porter M.E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992.

Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Co-creation experiences: The next practice in value creation*, „Journal of Interactive Marketing” 2004, nr 3.

Pręgowski P., Juza M., *Twórczość w Internecie. Prosumenci, kognitariat, demokratyzacja*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 2011, nr 4 (190).

Ramesh G., Devadasan R.S., *Literature review on the agile manufacturing criteria*, „Journal of Manufacturing Technology Management” 2007, nr 18.

Ritzer G., Dean P., Jurgenson N., *The Coming of the Age of the Prosumer*, „American Behavioural Scientist” 2012, nr 4.

Roberts N., Grover V., *Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities*, „Journal of Business Research” 2012, nr 65.

Rokita J., *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa 2005.

Shahin M., Nikjoot A., Nilipour A., *Designing L3Y2T model for analyzing and prioritization of the innovation and agility factors*, „Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business” 2011, nr 3.

Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, [w:] *Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora, Toruń 2005.

Stotz W., *Employee Relationship Management. Der Weg zu engagierten und effizienten Mitarbeitern*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2007.

Strużycki M. (red.), *Konkurencja w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, [w:] *Podstawy zarządzania przedsiębiorstwem*, SGH, Warszawa 1998.

Sumukadas N., Sawhney R., *Workforce agility through employee involvement*, „IIE Transactions” 2012, nr 36 (10).

Szul E., *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2013, nr 31.

Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

The World Competitiveness Report 1994, World Economic Forum, Lausanne 1994.

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

Trzeciak A., *Innowacyjny trexy marketing*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 7.

Urbanowska-Sojkin E., Banaszyk P., Witczak H., *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 2004.

Xie Ch., Bagozzi R.P., Troye S.V., *Trying to prosume: toward a theory of consumers as cocreators of value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, nr 36.

Yang Ch., Liu H.M., *Boosting firm performance via enterprise agility and network structure*, „Management Decision” 2012, nr 6.

Nota o Autorze:

Maria Kocot – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (pracuje w Katedrze Informatyki Ekonomicznej), autorka artykułów naukowych z zakresu zarządzania i ekonomii. Interesuje się zagadnieniami prosumpcji internetowej. Pisarka i poetka, laureatka ogólnopolskich nagród literackich.

Author's resume:

Maria Kocot – doctor of economic sciences, assistant professor at the University of Economics in Katowice (works at the Department of Economic Informatics), author of scientific articles in the field of management and economics. She is interested in the issues of internet prosumption. Writer nad poem, laureate of nationwide literary awards.

Kontakt/Contact:

Maria Kocot

e-mail: maria.kocot@ue.katowice.pl

