Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
2017, t. 73, nr 2

Monika Eisenbardt

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Finansów i Ubezpieczeń
e-mail: monika.eisenbardt@ue.katowice.pl

Prosument jako innowator produktów i usług finansowych

Streszczenie. *Przedsiębiorstwa XXI w. stoją przed wyzwaniem adaptacji nowych modeli biznesowych. Jednym z nich jest prosumpcja, mająca na celu zaangażowanie prosumentów w dzielenie się wiedzą, którą można wykorzystać dla wsparcia przedsiębiorstwa. Celem artykułu jest wskazanie, w jaki sposób w praktyce prosumenci dzielą się wiedzą na temat produktów i usług finansowych. Artykuł składa się z czterech części. Część pierwsza prezentuje teorię prosumpcji oraz zwięzłą charakterystykę produktów finansowych w ujęciu dzielenia się wiedzą na ich temat przez prosumentów. Druga część przedstawia metodę badawczą. Część trzecia prezentuje wyniki badania – studia przypadków dzielenia się wiedzą przez prosumentów o produktach i usługach finansowych. Artykuł wieńczą rekomendacje dla przedsiębiorstw. Ponadto wskazano tu ograniczenia prowadzonego badania i postulowane kierunki dalszych badań nad biznesowymi możliwościami wykorzystania prosumpcji.*

Słowa kluczowe: *prosument, prosumpcja, wiedza prosumentów, dzielenie się wiedzą, produkty i usługi finansowe*

Wprowadzenie

Wiedza jest obecnie uznawana za fundamentalny zasób przedsiębiorstwa umożliwiający rozwój, wzmacniający jego więzi z partnerami biznesowymi, w tym konsumentami, przyczyniający się do rynkowego sukcesu przedsiębiorstwa i wzmacniający jego przewagę konkurencyjną [Grudzewski, Hejduk, Sankowska, Wańtuchowicz 2010; Song, Kang 2016]. Także wiedza konsumentów stała się

istotnym, niematerialnym zasobem przedsiębiorstw umożliwiającym doskonalenie produktów, usług i procesów biznesowych [Ziemba, Eisenbardt 2015] oraz lepsze zrozumienie konsumentów, szczególnie ich potrzeb i oczekiwań [Taherparvar, Esmaeilpour, Dostar 2014]. W rezultacie coraz więcej przedsiębiorstw ukierunkowuje swoje działania na pozyskiwanie wiedzy konsumentów, a następnie jej wykorzystanie w celu udoskonalania produktów i usług oferowanych konsumentom oraz promowania przedsiębiorstwa [Nasri 2012].

Konsumentów dzielących się wiedzą z przedsiębiorstwem, a dzięki temu współtworzących innowacje i wartość dodaną dla przedsiębiorstwa, określa się prosumentami. Natomiast włączenie konsumentów do procesu dzielenia się wiedzą z przedsiębiorstwem i kreowania innowacji, przy jednoczesnym zwiększeniu wartości i satysfakcji konsumentów, to nowa koncepcja biznesowa nazywana prosumpcją [Toffler 1980; Tapscott, Williams 2008; Ziemba, Eisenbardt 2014].

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) przyczynił się do zmiany relacji pomiędzy przedsiębiorstwami a prosumentami [Tapscott, Williams 2008; Bylok 2016]. Zmiana ta dotyczy wszystkich przedsiębiorstw, w tym również tych działających na rynku produktów i usług finansowych. Współczesne przedsiębiorstwa są wręcz zobligowane wykorzystywać ICT dla wsparcia współpracy z prosumentami. Prosumenci mogą w szybki i bezpośredni sposób dowiadywać się o ofercie przedsiębiorstwa oraz o projektach organizowanych z myślą o nich jako uczestnikach. Mogą ponadto oceniać działalność przedsiębiorstwa, jak również dzielić się wiedzą o jego produktach i usługach. Przedsiębiorstwa z kolei mogą pozyskiwać wiedzę bezpośrednio od prosumentów, uczestniczących w takich projektach. W ten sposób zachodzi ciągły obieg wiedzy pomiędzy przedsiębiorstwem a prosumentami, czego rezultatem jest nie tylko wiedza pozyskana od prosumentów, ale również projekty produktów tworzone bezpośrednio przez prosumentów.

Dogłębny przegląd literatury wskazuje, że liczba opracowań, które podejmują problematykę wykorzystania wiedzy prosumentów w relacji prosumenci – przedsiębiorstwa, pozostaje nadal niewielka, mimo że w ostatnich latach zauważalny jest pewien progres w tym zakresie [Baruk, Iwanicka 2016; Jelonek 2013; Ziemba, Eisenbardt 2015, 2016]. W szczególności brak jest opracowań skupiających się na wykorzystaniu wiedzy prosumentów w celu ulepszania i rozwoju produktów i usług finansowych oraz dla wsparcia przedsiębiorstw działających na rynku produktów i usług finansowych. Celem artykułu jest zatem wskazanie roli prosumpcji i podkreślenie wartości wiedzy prosumentów, która przyczynia się do ulepszania i rozwoju produktów i usług finansowych oraz może stanowić wsparcie dla przedsiębiorstw działających na rynku produktów i usług finansowych.

Niniejszy artykuł składa się z czterech części. W części pierwszej dokonano zwięzłego przeglądu literatury przedmiotu na temat koncepcji prosumpcji oraz

wykorzystania prosumpcji przez przedsiębiorstwa oferujące produkty i usługi finansowe. W części drugiej opisano metodę badawczą. Część trzecia prezentuje studia przypadków dzielenia się wiedzą przez prosumentów o produktach lub usługach finansowych. Część czwarta stanowi podsumowanie, w którym zamieszczono główne wnioski płynące z badań, zaproponowano rekomendacje dla przedsiębiorstw, wyszczególniono ograniczenia prowadzonych badań oraz wytyczono założenia przyszłych badań nad biznesowymi możliwościami wykorzystania prosumpcji.

1. Przegląd literatury

1.1. Koncepcja prosumpcji

Koncepcja prosumpcji rozwinęła się na bazie teorii konsumpcji [Bywalec, Rudnicki 2002; Badzińska 2011; Bylok 2013]. Początkowo prosumenci postrzegani byli jako osoby wykonujące drobne prace naprawcze lub modernizatorskie, zamiast powierzania takich zadań rzemieślnikom [Kotler 1986] lub samodzielne i na własny użytek wykonujące określone zadania biznesowe, uprzednio realizowane przez przedsiębiorstwo i jego pracowników [Toffler 1980]. Można przytoczyć wiele przykładów tak rozumianej prosumpcji, jak choćby: 1) samodzielne wybieranie towarów z półek w sklepach samoobsługowych, a następnie samodzielne skanowanie kodów kreskowych w kasie i dokonywanie płatności, 2) samodzielne tankowanie paliwa, 3) samodzielne składanie mebli z gotowych do montażu elementów, jak również 4) samodzielne wykonywanie większości operacji bankowych po zalogowaniu się w serwisie online banku.

ICT przeobraziły sposób pozyskiwania i wykorzystywania wiedzy w celach biznesowych. Dostępność pokaźnych zasobów wiedzy otworzyła zarówno możliwości, jak i spowodowała wyzwania dla biznesu, koncentrując się na spożytkowaniu tej wiedzy w celu budowania wartości przedsiębiorstwa oraz wyprzedzenia konkurencji. Eksploracja wiedzy oraz kreowanie innowacji jedynie poprzez wewnętrzne działania badawczo-rozwojowe przedsiębiorstwa stają się coraz mniej efektywne i racjonalne [Ziemba 2011]. Wiele przedsiębiorstw wykorzystuje więc Internet, dostępne w nim zasoby oraz jego użytkowników, aby gromadzić i aktualizować wiedzę [Doligalski 2013]. Rozwój i upowszechnienie się ICT spowodowało nowe spojrzenie na prosumpcję, w taki sposób, który nie byłby możliwy jeszcze kilkanaście lat temu [Bylok 2016; Tapscott, Williams 2008]. W rezultacie współczesne konotacje prosumpcji skupiają się głównie na: 1) roli, którą pełnią aktywni konsumenci, nazywani prosumentami, chcący

dzielić się wiedzą z przedsiębiorstwami, najczęściej z wykorzystaniem ICT, 2) możliwości tworzenia produktów i usług bezpośrednio przez prosumentów oraz 3) wykreowaniu obiegu wiedzy od przedsiębiorstwa do prosumentów oraz od prosumentów do przedsiębiorstwa, aby powstałą wiedzę wykorzystać zarówno w działalności przedsiębiorstwa, jak i dla realizacji osobistych potrzeb prosumentów. Z kolei współczesne znaczenie terminu „prosument" podkreśla aktywną rolę prosumentów w: 1) obiegu wiedzy między przedsiębiorstwem a prosumentami, przejawiającym się poprzez dzielenie się wiedzą na temat produktów, usług, a także działalności przedsiębiorstw, 2) tworzeniu wartości dodanej produktów i usług, 3) udoskonalaniu produktów i usług, a w rezultacie dopasowywaniu ich do własnych oczekiwań. Koncepcja prosumpcji podkreśla znaczenie współpracy i kolektywnych działań, podejmowanych przez przedsiębiorstwa i prosumentów, zmierzających do realizacji wspólnych celów [Izvercianu, Seran, Buciuman 2012; Ziemba, Eisenbardt 2015; Garcia-Ruiz, Ramirez-Garcia, Rodriguez-Rosel 2014]. Szczególnie podkreśla się tu wiedzę, kreatywność i pomysłowość prosumentów, jako wyróżniającą ich kompetencję [Ziemba, Eisenbardt 2016]. Ponadto niezwykle istotne jest ścisłe powiązanie koncepcji prosumpcji z wartością wiedzy i pomysłów prosumentów dla przedsiębiorstw, w rezultacie czego mogą one wykorzystać wiedzę i pomysły prosumentów, aby osiągnąć cele biznesowe, a w konsekwencji zaangażować prosumentów w realizację zadań biznesowych.

1.2. Produkty i usługi finansowe a prosumpcja

Biznesowe możliwości tkwiące w prosumpcji uwidaczniają się szczególnie poprzez angażowanie prosumentów w dzielenie się wiedzą przez różne przedsiębiorstwa, również te związane z produktami i usługami finansowymi. Przedsiębiorstwa mogą tworzyć wiedzę wewnątrz własnych struktur, na przykład pozyskując ją od swoich pracowników. Mogą również pozyskiwać wiedzę zewnętrzną – od prosumentów [Garcia-Ruiz, Ramirez-Garcia, Rodriguez-Rosel 2014; Mróz 2013].

Analiza projektów prosumpcyjnych oferowanych prosumentom online [Ziemba, Eisenbardt 2015] prowadzi do wniosku, że dzielą się oni wiedzą, szczególnie w zakresie rozwoju i doskonalenia aktualnych produktów i usług przedsiębiorstw. Projekty te dotyczą również produktów i usług finansowych. Dzięki ICT prosumenci, będący jednocześnie użytkownikami takich produktów, są lepiej z nimi zaznajomieni i są dokładniej zorientowani, w jakim celu oraz w jaki sposób ich używać. Zaangażowanie prosumentów przybierać może również postać testowania produktów, w tym produktów finansowych. Część przedsiębiorstw inicjuje tego typu projekty prosumpcyjne dla nowych produktów, w celu ich sprawdzenia i ewaluacji, zanim będą one udostępnione szerokiemu gronu użytkowników.

Ponadto prosumenci chętnie angażują się w projekty wspierające działania marketingowo-wizerunkowe przedsiębiorstwa. Inicjatorem takich projektów jest najczęściej przedsiębiorstwo. Zadaniem prosumentów jest wsparcie kampanii reklamowych przedsiębiorstw własnymi pomysłami, ukierunkowanymi na rozwój i ulepszanie produktów danego przedsiębiorstwa.

W rezultacie inicjowana jest współpraca prosumentów z przedsiębiorstwami. Korzyści z takiej współpracy są istotne zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i dla prosumentów. Prosumenci mają wpływ na ostateczny kształt i charakter produktu, który następnie mogą użytkować. Partycypując w proponowanych im projektach, uzyskują określoną kontrolę nad produktem oraz kreują kierunki jego zmian [Brabham 2012; Jelonek, Stępniak, Turek 2015]. Nie mniej istotne są dla nich korzyści społeczne związane z osiągnięciem określonego statusu w swoim otoczeniu lub wirtualnej grupie. Przedsiębiorstwa dzięki prosumpcji mogą gromadzić pełną wiedzę na temat swoich klientów, a w rezultacie celniej i szybciej podążać za ich realnymi potrzebami [Reitz 2012; Sinclaire, Vogus 2011]. Tym samym cele przedsiębiorstwa zostają, w określonym zakresie, dopasowane do celów prosumentów. Pozyskując wiedzę bezpośrednio od prosumentów, przedsiębiorstwa mogą obniżyć koszty prowadzenia działalności, choćby poprzez ograniczenie wydatków ponoszonych na zatrudnienie firm doradczych. Dzięki prosumpcji zacieśnia się więź przedsiębiorstwa z prosumentami, co jest istotne dla budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa przyjaznego prosumentom i otwartego na ich pomysły i sugestie.

2. Metoda badawcza

Celem badania było zidentyfikowanie, w jaki sposób w praktyce prosumenci dzielą się wiedzą na temat produktów i usług finansowych. W badaniu postawiono następującą tezę: Prosumenci dzielą się wiedzą o produktach i usługach finansowych, obecnie najczęściej z wykorzystaniem ICT.

Aby osiągnąć cel badania, postawiono następujące pytanie badawcze: W jakim zakresie w praktyce prosumenci dzielą się wiedzą na temat produktów/usług finansowych?

Wykorzystane metody i techniki badawcze obejmowały krytyczny przegląd literatury przedmiotu, obserwację online studiów przypadków dzielenia się wiedzą prosumentów, analizę wejść i wyjść [Mikołajczyk 1999] oraz logiczne myślenie.

Podjęto następujące kroki badawcze:

1. Przegląd polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu, dotyczącej koncepcji prosumpcji, wiedzy, ICT, wiedzy prosumentów oraz projektów prosumpcyjnych,

ze szczególnym uwzględnieniem projektów dotyczących produktów i usług finansowych. Przegląd obejmował pięć bibliograficznych baz danych: Ebsco, ProQuest, Emerald Management, Scopus oraz ISI Web of Knowledge. Ponadto krytycznej analizie poddano czasopisma naukowe i materiały wyszukane w sieci internetowej.

2. Wskazanie pól aktywności biznesowej prosumentów.

3. Obserwacja online studiów przypadków dzielenia się wiedzą prosumentów w projektach prosumpcyjnych ukierunkowanych na doskonalenie i rozwój produktów i usług finansowych. Studia przypadków dotyczyły takich instytucji finansowych i przedsiębiorstw, jak: Bank Zachodni WBK, ING Bank Śląski, Bank Pekao, mBank, bank Millenium, BGŻ BNP Paribas, T-Mobile Usługi Bankowe, portal Streetcom.

4. Sformułowanie rekomendacji dla przedsiębiorstw dotyczących wykorzystania prosumpcji w celu doskonalenia i rozwoju produktów i usług finansowych.

3. Wyniki badania – produkty i usług finansowe a prosumpcja

Aby odpowiedzieć na postawione pytanie badawcze dotyczące zakresu, w jakimi w praktyce prosumenci dzielą się wiedzą na temat produktów i usług finansowych, wykorzystano analizę literatury przedmiotu oraz obserwację online studiów przypadków dzielenia się wiedzą prosumentów w projektach prosumpcyjnych. Wyniki obserwacji, krytyczna analiza literatury oraz dogłębne badania na temat prosumpcji [Ziemba, Eisenbardt 2015; 2016] wskazują, że pola aktywności prosumentów dotyczą najczęściej:

1. Aktywności produktowej – związanej z udoskonalaniem, projektowaniem i rekonfigurowaniem produktów i usług zgodnie z własnym pomysłem i posiadaną wiedzą. Tym samym prosumenci mogą zaspokajać własne potrzeby konsumpcyjne poprzez samodzielne projektowanie, rekonfigurowanie, a nawet zmiany produktów lub usług.

2. Aktywności marketingowej – związanej z uczestniczeniem w kampaniach promocyjnych i marketingowych i dzieleniem się wiedzą, którą można wykorzystać w celach promocyjno-wizerunkowych przedsiębiorstwa, marki lub produktu.

Wskazane pola aktywności prosumentów stanowiły podstawę pogrupowania studiów przypadków (projektów) dzielenia się wiedzą prosumentów o produktach i usługach finansowych inicjowanych przez przedsiębiorstwa. Prezentują one, w jaki sposób prosumenci w praktyce dzielą się wiedzą o produktach i usługach finansowych. Analizę studiów przypadków zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Wybrane studia przypadków dzielenia się wiedzą o produktach i usługach finansowych przez prosumentów

Pole aktywności prosumentów	Projekt prosumpcyjny	Forma współpracy prosumentów i zakres dzielenia się przez nich wiedzą
Aktywność produktowa	Doskonalenie produktów banku na portalu Bank Pomysłów[1] należącym do Banku Zachodniego WBK. Projekt prowadzony od 2008 r., trwa nadal	Na portalu Bank Pomysłów klienci banku mogą dzielić się wiedzą i pomysłami na temat produktów banku oraz zgłaszać propozycje (projekty) ich udoskonalenia. Prosumenci zatem: – doskonalą istniejące funkcjonalności produktów banku, – projektują nowe funkcjonalności obecnych produktów banku, – doskonalą jakość produktów banku, – dostosowują produkty banku do własnych oczekiwań i preferencji. Korzyści dla prosumentów są następujące: – mogą udoskonalać i zmieniać produkt, który następnie użytkują, – autorzy najlepszych pomysłów otrzymują nagrody rzeczowe. Od początku w projekcie prosumenci zgłosili ponad 5000 pomysłów, z których 786 zostało wdrożonych w praktyce.
	Personalizacja kart płatniczych: ING Bank Śląski, Bank Pekao[2]	Na stronach internetowych banków, wykorzystując dedykowane aplikacje, prosumenci mogą zaprojektować wygląd własnych kart płatniczych. Prosumenci zatem: – projektują nowe funkcjonalności obecnych produktów banku, – dostosowują produkty banku do własnych oczekiwań i preferencji. W przypadku ING Banku Śląskiego może być to dowolna grafika – również zdjęcie prosumenta. W przypadku Banku Pekao prosumenci mogą wybierać spośród 73 udostępnionych im wizerunków.
	Testowanie i ocenianie aplikacji mobilnych mBanku i banku Millenium na portalu Streetcom[3]	Prosumenci mogli uczestniczyć w testowaniu aplikacji mobilnych dwóch dużych banków i dzieleniu się wiedzą na ich temat. Prosumenci: – testowali i sprawdzali produkty mobilne banków, – doskonalili istniejące funkcjonalności testowanych produktów lub proponowali nowe, – oceniali jakość produktów, – doskonalili niezawodność produktów, – doskonalili łatwość i intuicyjność użytkowania produktów. Materialną korzyścią dla prosumentów-testerów jest otrzymywanie darmowych produktów do testowania dla siebie i swoich przyjaciół.

cd. tab. 1

Pole aktywności prosumentów	Projekt prosumpcyjny	Forma współpracy prosumentów i zakres dzielenia się przez nich wiedzą
Aktywność marketingowa	Promocja ING Banku Śląskiego w projekcie „Liczą się ludzie". Projekt był dostępny od 27.10.2014 r. do 14.11.2014 r.	ING Bank Śląski poprzez projekt zachęcał Polaków do zdefiniowania swoich zamierzeń. W projekcie bank nie skupiał się na własnych produktach i usługach, ale na ludziach i tym, co jest dla nich ważne oraz co się liczy w ich życiu. Zadaniem prosumentów było opisanie swoich życiowych celów i przesłanie ich do banku. Wybrani przez bank artyści namalowali najlepsze propozycje, które następnie przedstawiono w formie plakatów. Prosumenci zatem: – uczestniczyli w kampanii promocyjno-marketingowej banku, – wspierali społeczność prosumentów zgromadzonych wokół banku.
	Promocja aplikacji mobilnych mBanku i banku Millenium na portalu Streetcom[4]	Udział prosumentów w testowaniu i opiniowaniu produktów, poza ich doskonaleniem i rozwojem, jest również działaniem promocyjno-marketingowym. W ramach aktywności ukierunkowanej na sprzedaż i marketing produktów prosumenci-testerzy: – uczestniczyli w kampaniach promocyjno-marketingowych produktów, – współtworzyli nowe kanały reklamowe, – tworzyli aktywną społeczność prosumentów. Korzyścią dla prosumentów-testerów jest możliwość zaistnienia w społeczności testerów, a poprzez zgromadzone punkty uzyskanie miana Eksperta lub Ekstra Eksperta.
	Poprawa wizerunku przedsiębiorstwa poprzez działania ukierunkowane na ulepszanie obsługi klientów	Wiele banków i instytucji finansowych wykorzystuje ICT, w tym szczególnie media społecznościowe, do usprawnienia obsługi klientów oraz ułatwienia kontaktów z prosumentami. W tym celu często wykorzystują wirtualnych doradców oraz chaty online z pracownikami biura obsługi klientów (na przykład: BGŻ BNP Paribas, bank Millenium, T-Mobile Usługi Bankowe, Bank Zachodni WBK[2].

[1] https://bankpomyslow.bzwbk.pl [dostęp: 13.09.2016].
[2] www.ingbank.pl/indywidualni/karty/moja-karta-ing; www.pekao.com.pl/wybierz-swoja-karte [dostęp: 13.09.2016].
[3] https://streetcom.pl [dostęp: 13.09.2016].
[4] www.bgzbnpparibas.pl/indywidualni/wirtualny-doradca.asp, www.bankmillennium.pl/o-banku/kontakt#wirtualny-doradca, www.t-mobilebankowe.pl/wirtualny-oddzial, www.bzwbk.pl/doradca-online/doradca-online.html [dostęp: 13.09.2016].

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyszczególnionych stron WWW.

Studia przypadków zaprezentowane w tabeli 1 wskazują, że prosumenci, dzieląc się wiedzą w projektach prosumpcyjnych oferowanych im przez przed-

siębiorstwa, oceniają i testują produkty i usługi finansowe, a ponadto wpływają na ich ulepszenie i modernizację. Tym samym doskonalą ofertę przedsiębiorstwa. W zakresie aktywności marketingowej, dzieląc się wiedzą na temat produktów i usług finansowych, prosumenci wspierają działania promocyjne przedsiębiorstwa i wzmacniają jego wizerunek, a nawet pośrednio mogą oddziaływać na jakość obsługi klienta, jak również wzrost sprzedaży i zainteresowania innych prosumentów produktami finansowymi.

4. Rekomendacje dla przedsiębiorstw

Wyniki badania zaprezentowane w opracowaniu identyfikują pola aktywności prosumentów oraz wskazują, w jakim zakresie przedsiębiorstwa mogą zaangażować prosumentów w dzielenie się wiedzą o produktach i usługach finansowych. Współczesna prosumpcja na pierwszy plan wysuwa wiedzę, podkreślając jej wartość zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i dla prosumentów. Wiedza stanowi zasób wyróżniający prosumentów i przedsiębiorstwa. Pozyskanie wiedzy prosumentów powinno wspierać prowadzoną działalność przedsiębiorstwa oraz stanowić jeden z celów prowadzenia działalności. Jest to tym bardziej ważne dla przedsiębiorstw, gdyż wiedzę prosumentów można wykorzystać w celu ulepszania i rozwoju prowadzonej działalności biznesowej. Rekomenduje się zatem, aby działania przedsiębiorstwa ukierunkowane były na strategię powiększania posiadanych zasobów wiedzy o wiedzę prosumentów.

Wykorzystanie prosumpcji przez współczesne przedsiębiorstwa nie jest możliwe bez wsparcia ICT. W społeczeństwie, którego większość obywateli ma nieustanny dostęp do ICT i Internetu, wykorzystywanie ICT praktycznie w każdej dziedzinie życia, również w celu ulepszania produktów i usług finansowych, staje się normą. Konieczne jest więc wykorzystywanie ICT na potrzeby ulepszania i rozwoju produktów finansowych, jak również w celach promocyjno-marketingowych. Dzięki temu przedsiębiorstwo ma możliwość dotarcia do szerszego grona prosumentów i jednocześnie uzyskania dostępu do większych zasobów wiedzy. Zatem zdecydowanie rekomenduje się wykorzystywanie ICT w przedsięwzięciach prosumpcyjnych.

Podsumowanie

Zaprezentowane w niniejszym opracowaniu wyniki badań mogą okazać się przydatne dla badaczy, którzy wykorzystując zaproponowaną metodę badawczą,

będą mogli przeprowadzić własne badania wśród różnych przedsiębiorstw, nie ograniczając się wyłącznie do produktów i usług finansowych. Ponadto badacze mogą rozszerzyć zaproponowaną metodę o istniejące modele i klasyfikacje procesów biznesowych, funkcjonujące w przedsiębiorstwach, tym samym włączając bezpośrednio wiedzę prosumentów w doskonalenie procesów biznesowych. Co więcej, wyniki badania mogą być przydatne dla przedsiębiorstw. Wskazują bowiem dobre praktyki wykorzystania wiedzy prosumentów, po pierwsze – dla celów ulepszania i rozwoju produktów finansowych, po drugie – marketingowego oddziaływania na pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa otwartego na zmiany i przyjaznego prosumentom.

Podobnie jak większość opracowań, również to posiada określone ograniczenia, wśród których najistotniejsze to:

1. Prowadzone analizy studiów przypadków ograniczono do produktów i usług finansowych. Wskazane jest rozszerzenie prowadzonych badań na inne grupy i kategorie produktów lub usług.

2. Badania przeprowadzono przy wykorzystaniu techniki obserwacji online. Wskazane jest rozszerzenie prowadzonych badań wśród przedsiębiorstw wykorzystujących prosumpcję, np. w formie ankiety lub wywiadu.

3. Badanie przeprowadzono w zakresie aktywności produktowej i marketingowej prosumentów. Pominięto inne ujmowane w klasyfikacjach procesów biznesowych aktywności. Wskazane jest przeprowadzenie badań ujmujących realne modele procesów biznesowych funkcjonujące w przedsiębiorstwach.

4. W badaniu połączono wszystkie formy prosumpcji w jedną kategorię. Wskazane jest przeprowadzenie pogłębionego badania w podziale na poszczególne formy angażowania się prosumentów, takie jak: ocenianie punktowe, komentowanie, testowanie, ulepszanie, opracowywanie nowych produktów lub usług finansowych.

Wszystkie wyszczególnione kwestie stanowią wyzwanie naukowe dla autorki i będą uważnie przeanalizowane i oszacowane w przyszłych jej badaniach i dociekaniach naukowych.

Literatura

Badzińska E., 2011, *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Baruk A.I., Iwanicka A., 2016, Aktywność prosumpcyjna polskich nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych, *Handel Wewnętrzny*, t. 3(362): 37-49.

Brabham D.C., 2012, Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application to Improve Public Engagement in Transit Planning, *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 40(3): 307-328.

Bylok F., 2013, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Śląsk.

Bylok F., 2016, Prosumpcja na rynku energii elektrycznej w perspektywie teoretycznej, *Biblioteka Źródłowa Energetyki Prosumenckiej*, http://ilabepro.polsl.pl/bzep/static/ uploads/BYLOK_Felicjan_-_PROSUMPCJA_NA_RYNKU_ENERGII_ELEKTRYCZNEJ_W_PERSPEKTYWIE.pdf [dostęp: 30.04.2016].

Bywalec Cz., Rudnicki L., 2002, *Konsumpcja*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Doligalski T., 2013, *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

Garcia-Ruiz R., Ramirez-Garcia A., Rodriguez-Rosel M., 2014, Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship, *Comunicar*, Vol. 43(22): 15-23.

Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2010, *Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*, Warszawa: Poltex.

Izvercianu M., Seran S., Buciuman C.F., 2012, *Changing Marketing Tools and Principles in Prosumer Innovation Management*, European Conference on Management, Leadership & Governance, Academic Conferences International Limited, Kidmore End: 246-255, http://search.proquest.com/docview/1326751610? accountid=45580 [dostęp: 20.03.2014].

Jelonek D., 2013, *Prosumption in Creating Value for the Customer*, Proceedings of International Scientific Conference "Business Management – Practice and Theory in the 21st Century", 6-7 June 2013, Nitra, Slovakia.

Jelonek D., Stępniak C., Turek T., 2015, Prosumpcja w regionalnych społecznościach elektronicznych dla potrzeb przedsięwzięć miejskich, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 243: 151-164.

Kotler P., 1986, The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13(1): 510-513.

Mikołajczyk Z., 1999, *Techniki organizatorskie w rozwiązywaniu problemów zarządzania*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mróz B., 2013, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

Nasri G., 2012, *Why Consumers are Increasingly Eager to Trade Data for Personalization*, www.digitaltrends.com/social-media/why-consumers-are-increasingly-eager-to-trade-data-for-personalization [dostęp: 1.03.2014].

Reitz A., 2012, Social Media's Function in Organizations: a Functional Analysis Approach. *Global Media Journal*, Vol. 5(2): 41-56.

Sinclaire J.K., Vogus C.E., 2011, Adoption of Social Networking Sites: an Exploratory Adaptive Structuration Perspective for Global Organizations, *Information Technology and Management*, Vol. 12(4): 294-314.

Song E.-J., Kang M.-S., 2016, A Study on the Platform of Knowledge Integration for Customer Feedback in B2C Service Industry, *International Journal of Information and Communication Technology*, Vol. 8(1): 26-36, http://dx.doi.org/10.1504/ ijict.2016.073637 [dostęp: 10.09.2016].

Taherparvar N., Esmaeilpour R., Dostar M., 2014, Customer Knowledge Management, Innovation Capability and Business Performance: a Case Study of the Banking Industry, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 3(18), www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1367-3270&volume=18&issue =3 [dostęp: 12.05.2014].

Tapscott D., Williams A.D., 2008, *Wikinomia*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Toffler A., 1980, *The Third Wave*, New York: Bantam Books.

Ziemba E., 2011, Prolegomena do zastosowania technologii i systemów informatycznych na potrzeby prosumpcji, *Informatyka Ekonomiczna. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Vol. 22(212): 368-378.

Ziemba E., Eisenbardt M., 2014, Prosumers' Eagerness for Knowledge Sharing with Enterprises – a Polish Study, *Online Journal of Applied Knowledge Management*, Vol. 2(1): 40-58.
Ziemba E., Eisenbardt M., 2015, Prosumers' Participation in Business Processes, *Online Journal of Applied Knowledge Management*, Vol. 3(1): 114-127.
Ziemba E., Eisenbardt M., 2016, Incentives Encouraging Prosumers to Knowledge Sharing – Framework Based on Polish Study, *Online Journal of Applied Knowledge Management*, Vol. 4(2): 146-166.

The Prosumer as an Innovator of Financial Products and Services

Abstract. *A key challenge that 21st century businesses seem to be facing is that of embracing and making the most of emergent new business models. One such model is known as prosumption and seeks to engage customers in sharing knowledge that can be exploited to support a business. The paper aims to identify practices whereby customers share their experience of financial products and services. The paper is broken down into four sections. The first part presents the theory behind prosumption and briefly describes the characteristics of financial products from the perspective of knowledge that customers can contribute. The second section outlines the research method used. The following part delivers the research findings – studies of cases where knowledge of financial products and services is shared by customers. The paper is concluded with recommendations for business companies. In addition, the limitations of the author's research are indicated, and strands for further research on the business uses of prosumption are delineated.*

Keywords: *prosumer, prosumption, prosumers knowledge, knowledge sharing, financial products and services*