

PROSUMPCJA NA RYNKU ENERGII ELEKTRYCZNEJ W PERSPEKTYWIE TEORETYCZNEJ

Byłok F.¹

Streszczenie

Opracowanie poświęcone jest prezentacji kwestii prosumpcji na rynku energii. Głównym celem opracowania jest opis presumpcji jako trendu na rynku konsumenckim. Autor skupia się na odpowiedzi na pytanie czy prosumpcja jako trend będzie rozwijała w najbliższej przyszłości? W celu odpowiedzi na postawione pytanie autor przeanalizował najważniejsze podejścia do analizy zjawiska prosumpcji. Omówił jej cechy charakterystyczne. Wskazał na zalety i wady prosumpcji. Przedstawił specyfikę prosumpcji w energetyce, wskazując na jej potencjał rozwojowy. Implikacjami praktycznymi przeprowadzonej analizy teoretycznej jest wskazanie na wzrost potencjału prosumpcji w energetyce. Natomiast implikacją społeczną opracowania jest uwypuklenie znaczenia nowego trendu w konsumpcji energii i jego implikacji dla producentów.

Słowa kluczowe: konsumpcja, prosumpcja, prosument, energetyka

Wprowadzenie – nowa era prosumencka

Ruch prosumencki jest cechą charakterystyczną konsumpcji początku XXI wieku. Wpływ na jej rozwój ma wiele czynników o charakterze gospodarczym i społecznym. Do najważniejszych przesłanek gospodarczych można zaliczyć rozwój gospodarki e-commerce i nowych sektorów usług. Gospodarka e-commerce w dużej mierze oparta jest na nowych środkach komunikacji. Pojawienie się smartfonów i tabletów z dostępem do Internetu rozszerzyło możliwości rozwoju nowych środków konsumpcji czyli miejsc, które umożliwiają konsumowanie różnych dóbr i usług, takich jak interaktywna telewizja cyfrowa, elektroniczne kioski reklamowe, elektroniczne katalogi domów wysyłkowych i innych firm, telewizyjne sieci domowych zakupów, reklamowe audycje informacyjne oraz formy handlu online poprzez Internet. Natomiast do najważniejszych przesłanek społecznych zaliczyć można wzrost znaczenia indywidualizmu, który przejawia się m.in. w możliwości tworzenia własnego stylu życia i tożsamości indywidualnej co wpływa na wzrost autonomizacji w działaniach konsumentów na rynku. Autonomizacja w sferze konsumpcji ujawnia się podczas wyborów konsumenckich, kiedy konsument nabywa dobra i usługi, które pozwalają realizować jego cele życiowe bez jakichkolwiek trudności instytucjonalnych. Ma on możliwość wykorzystania do budowy swojej tożsamości różnych dóbr i usług konsumpcyjnych dostępnych na rynku. Jedną z form konsumpcji, która pozwala na autonomizację konsumentów jest *prosumpcja* ujmowana jako pragnienie posiadania różnego rodzaju dóbr konsumpcyjnych zgodnych z własnym wyobrażeniem, co wpływa na aktywność w byciu współtwórcami danego dobra (Tapsott, Williams, 2008, s. 215-218). Konsument dzięki uczestnictwu w procesie wytwarzania produktu ma wpływ na jego niepowtarzalność. Dzięki temu może wykorzystywać te dobra do konstrukcji własnego stylu życia.

Termin *prosumpcja* jako pierwszy zastosował A. Toffler w 1980 roku, do opisu zmian w postindustrialnym społeczeństwie. Pomimo, że pojęcie to jest stosunkowo nowe jednak zagadnienie jest stare. Według G. Ritzera, P. Deana, N. Jurgensona powstanie zjawiska prosumpcji miało miejsce już w pierwotnych czasach. (Ritzer, et al., 2012, p. 379-398) Rozwinęło się w społeczeństwie rolniczym, gdzie ludzie produkowali w większości na własne potrzeby. Dominującym procesem gospodarczym była produkcja na własny użytek, jedynie nadwyżka w produkcji była przeznaczana na rynek. Najważniejszą normą było przeżycie. Największą grupę stanowili prosumenci.

W społeczeństwie przemysłowym prosumpcja przestała odgrywać istotną rolę. Na znaczeniu zyskała produkcja dóbr przeznaczonych na wymianę. Większość ludzi wytwarzała produkty nie na własny użytek, ale na rynek. Sektor prosumentów zmalał, natomiast rozwinął się sektor konsumentów. Normą społeczeństwa

¹ Politechnika Częstochowska, Instytut Socjologii i Psychologii Zarządzania, dr hab. Felicjan Byłok, prof. PCz.

[RAPORT] jest rozszerzoną wersją artykułu zamieszczonego w monografii *ENERGETYKA PROSUMENCKA pierwsza próba konsolidacji*, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2014.

[RAPORT] został po raz pierwszy przedstawiony w ramach Konferencji *Energetyka Prosumencka w wymiarach zrównoważonego rozwoju*, Stowarzyszenie Klaster 3x20 oraz Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Oddział w Częstochowie, Gliwice, 5 listopada 2014.

przemysłowego stała się masowa konsumpcja. Pomimo dominacji wymiany rynkowej w życiu gospodarczym prosumpcja nie zanikła, jedynie zmieniła swój charakter. Występowała jako nieodpłatna praca np. praca gospodyni domowej, wychowywanie dzieci, itd. Stała się częścią niewidoczną dla ekonomii.

Renesans prosumpcji obserwujemy pod koniec XX wieku. Prosumpcja zmieniając swoją postać wyszła z ukrycia. Sprzyja temu procesowi przejście od konsumenta pasywnego charakterystycznego dla społeczeństwa masowej konsumpcji, którego cechowała bierność, uleganie manipulacjom i zachowania ograniczone do spożycia do konsumenta aktywnego, który chce realizować indywidualne cele. Jedną z form jego aktywności jest prosumpcja, przejawiająca się w uczestnictwie w procesie produkcji zindywidualizowanego dobra konsumpcyjnego. W dużej mierze wzrost zachowań prosumenckich jest rezultatem indywidualizacji współczesnego społeczeństwa. Prosumpcja stała się jednym z możliwych sposobów wyrażenia własnej indywidualności.

1. Wokół pojęcia prosumpcja

Twórcą pojęcia *prosument* jest A.Toffler, który odrzucił tradycyjną koncepcję biernego konsumenta, wskazując na rozwój aktywnego konsumenta, zaangażowanego w poszukiwaniu produktu najbardziej odpowiadającym jego oczekiwaniom. W jego ujęciu *prosument* jest specyficznym podmiotem rynku, który zajmuje się produkcją na własny użytek (Toffler, 2006, s.306). W tym rozumieniu produkcja i konsumpcja są elementami tego samego cyklu. Wartość zostaje wytworzona, wtedy gdy konsumenci wkładają wysiłek i właściwe znaczenie w wytwarzane przez siebie produkty (van Raaij, 2001, s. 332). Przy czym prosumpcja jest procesem, a nie jednorazowym aktem. Polega na integracji aktywności fizycznej i psychicznej z doświadczeniem społeczno-psychologicznym. Ludzie uczestniczący w tym procesie angażują pieniądze, czas, wysiłek i umiejętności oczekując określonych korzyści (Lebiejko, 2011, p.65).

Tab. 1 Różne rozumienia prosumpcji

| Rozumienie prosumpcji | Autorzy | Przykłady |
|---|--|---|
| Prosumpcja jako substytut usług rynkowych | Michael 1997 | IKEA, samoobsługowe terminale (Online-zamawiane bilety lotniczych, bankomaty) |
| Prosumpcja jako co-produkcja | Norman 1984, Ramirez 1999, Corsten 2000. | Wszelka dodana wartość działania |
| Prosumpcja jako dodatkowy wkład konsumenta w rozwój produkcji i ewaluacji | Strauss 1994, | Zindywidualizowana produkcja masowa (Mass Customization), Wirtualne laboratoria konsumentckie (Virtual Consumer Labs), Oprogramowanie Open Source (OSS) |
| Prosumpcja jako przesłanka rozwoju innowacyjnych usług | Kelly 1998, | Multimedialne gry dostępne w Internecie np. Ultima Online |
| Prosumpcja jako rzemiosło | Campbell 2005, | Samodzielne projektowanie i remont wnętrz domowych i ogrodów, produkcja własnych, estetycznych końcowych produktów |
| Prosumpcja jako dopasowania produktów do specyficznych potrzeb konsumentów dzięki umożliwieniu konsumentom zaangażowania się w proces ich wytwarzania | Tapsott, Williams 2008, | Konsument staje się co-producentem pełniącym aktywną rolę w produkcji dóbr, tworzeniu wartości, marki i serwisu. |
| Prosumpcja jako profesjonalizacja konsumenta | Humphreys, Grayson 2008, | Profesjonalny prosument, który posiada zaawansowaną wiedzę |
| Prosumpcja jako istotny czynnik produkcji w sektorze usług | Köhne, Klein 2004, | Prosument zorientowany na efektywność |
| Prosumpcja jako zaangażowanie w tworzenie nowej wartości | Bruns 2008. | Wikipedia, blogi |

Zródło: Opracowanie własne

Nieco inne podejście do prosumpcji zaproponowali D. Tapsott i A. Williams, którzy określają ją jako pragnienie posiadania określonego dobra konsumpcyjnego zgodnego z własnym wyobrażeniem. W tym zakresie

aktywność konsumentów przejawia się w współtworzeniu pożądanego dobra (Tapsott, Williams, 2008, s.215-218). Zatem prosumpcja oznacza dopasowanie produktów do specyficznych potrzeb konsumentów dzięki umożliwieniu im zaangażowania się w proces ich wytwarzania (np. w fazie projektowania produktu). Konsument staje się co-producentem pełniącym aktywną rolę w produkcji dóbr, tworzeniu wartości, marki i serwisu.

Podejście Tofflera stało się inspiracją dla wielu badaczy, którzy modyfikowali to pojęcie dostosowując je do zmieniających się warunków gospodarczych i społecznych, tab.1. Przykładem badacza, który oparł swoją koncepcję prosumenta na teorii Tofflera jest S. Kirsner. Proponuje on używać pojęcie *profesjonalny prosument*, na określenie konsumenta, który posiada zaawansowaną wiedzę pozwalającą mu uczestniczyć w konstruktywnym dialogu z producentem. Analizując pojęcie prosument wskazał iż termin ten łączy w sobie znaczenie „producent” i „konsument”, przy czym pojęcie „konsument” odnosi się do użytkownika, który posiada zaawansowaną wiedzę ekspercką (cyt. za Humphreys, Grayson, 2008, p.16). Ten typ konsumenta jest otwarty na nowe technologie, ma wiedzę związaną z projektowaniem.

Interesującą koncepcję prosumenta zaangażowanego w tworzenie nowych wartości przedstawił A. Bruns, który analizując proces komunikacji w Web 2.0 wskazał na powstanie tzw. *produsage* czyli osoby, która pełni hybrydalną rolę pomiędzy użytkownikiem a producentem (Bruns, 2008, p.21) Produser jest twórcą i zarazem użytkownikiem treści w różnych środowiskach internetowych, takich jak Wikipedia, blogosfery. Produser nie tworzy bezpośrednio produktu lecz jego wartość niematerialną. Poprzez dzielenie się doświadczeniami i swoją wiedzą z producentem współtworzy jego tożsamość i wartość symboliczną (Majboub, 2014, p.20). Zaangażowanie produsera obserwujemy w sferze gier komputerowych, których jest często współtwórcą (Tolino, 2010, s.339-350).

Z kolei C. Campbell opisując konsumpcję postmodernistyczną używa pojęcia *konsument – rzemieślnik* jako odpowiednik terminu prosument. Według niego konsument- rzemieślnik sam projektuje i wykonuje produkt, przynosząc na niego swoje umiejętności, wiedzę, pasję i motywowany jest chęcią wyrażenia siebie (Campbell, 2005, p.23). Cechą tego typu produktu jest personalizacja i dopasowanie do indywidualnych potrzeb konsumenta. Dzisiaj coraz więcej ludzi rezygnuje z kupowania gotowych produktów na rzecz projektowania i samodzielnego wykonania produktu. Wzrosło zainteresowanie programami telewizyjnymi, które poświęcone są gotowaniu, projektowaniu i remontom wnętrz domowych i ogrodów oraz magazynów i ksiązek, które pomagają konsumentom z sukcesem w tworzeniu własnych, estetycznych końcowych produktów (Campbell, 2005, p.33).

Omówione koncepcje za punkt wyjścia przyjmują aktywne uczestnictwo ludzi w produkcji dobra konsumpcyjnego, które jest zindywidualizowane i dopasowane do ich oczekiwań. Jest to jedna z prób poszukiwania produktu, który nie jest masowo wytwarzany i posiada indywidualne cechy. Służy do budowy jednostkowej tożsamości.

Analizując pojęcie prosumpcji możemy spotkać w literaturze poświęconej marketingowi interesującą próbą typologii kategorii prosumenta, którą podjął Ph. Kotler. Wyróżnił on dwa typy prosumenta, tj. „*The Avid Hobbyist*” i „*Archprosumer*” (Kotler, 1986, p.510-513). Pierwszy typ określa człowieka, który większość czasu poświęca na produkcję dóbr na wymianę, ale ma kilka dominujących hobby, w których działa jako prosument np. jest zapalonym ogrodnikiem, lubi gotować lub majsterkować. Natomiast drugi typ prosumenta cechuje styl życia charakterystyczny dla dobrowolnej prostoty (voluntary simplicity).² Ludzie zaliczani do tego typu prosumenta zajmują się uprawą warzyw i owoców na własne potrzeby, unikają masowych produktów. Ich mottem są „małe jest piękne” i „mniej znaczy więcej”.

Cechą prosumpcji jest ciągła zmiana jej form wynikająca z rozwoju nowych technologii i zmian w systemach wartości i związanych z nimi oczekiwań wobec konsumpcji. W tradycyjnej postaci prosumpcja związana jest z restauracjami szybkich dań (Fast foodami), z bankowością opartą na bankomatach, z własną pracą przy składaniu zakupionych produktów (Ikea), z własną produkcją (majsterkowanie), ze współudziałem w prowadzeniu audycji radiowych, programów telewizyjnych Reality Show. Natomiast nowa forma prosumpcji, która rozwinęła się pod koniec XX wieku jest związana z komunikacją internetową opartą na Web 2.0 (Wikipedia, Facebook, Second Life, Ebay, YouTube, Amazon.com itd.) B.A. Bremdal zidentyfikował różne formy prosumpcji wykorzystującej technologie Web 2.0. Do najważniejszych z nich zaliczył m.in. poszukiwanie i udostępnianie porad z zakresu opieki zdrowotnej w sieci zamiast wizyt u lekarza, obsługa konta osobistego przez Internet, wyszukiwanie i rezerwacja biletów lotniczych w Internecie, wykonanie prac na lotnisku związanych z uzyskaniem kart pokładowych w elektronicznych kioskach, zakup książek i innych produktów w sklepach internetowych np. w Amazon.com, pisanie artykułów, recenzji i komentarzy w Internecie, organizowanie wydarzeń, rozrywki w sieci (Bremdal, 2011, p.6) Opisując te działania, można wysnuć wniosek, iż platformy wykorzystujące technologie Web 2.0 stały się ważnym miejscem aktywności prosumentów.

Ocena znaczenia prosumpcji we współczesnym świecie nie jest jednorodna. W literaturze przedmiotu możemy spotkać dwa przeciwstawne obozy. Badacze wywodzący się z pierwszego obozu uważają, że prosumpcja jest korzystną formą konsumpcji dla ludzi. Korzystają z niej zarówno producenci, jak i konsumenci.

² Szerzej koncepcję voluntary simplicity w konsumpcji omawia A. Etzioni, *Voluntary Simlicity: characterization, select psychological implications and societal consequences*, Journal of Economic Psychology, 1998, vol. 19(5), s. 620-623.

Dla producentów stanowi ważne źródło informacji o potencjalnych klientach. Tworzenie własnego portalu i forum dyskusyjnego pozwala identyfikować potrzeby konsumentów z ich upodobaniami. Ich wskazania są wykorzystywane przy projektowaniu nowych produktów.³ Producenci tworzą w ten sposób więzi lojalnościowe z klientami, co umożliwia planowanie wzrostu produkcji. Natomiast konsumenci dzięki takiej postawie producentów mogą indywidualizować sposoby zaspokojenia swoich potrzeb oraz wykorzystywać wytworzone przy ich współdziałaniu produkty do tworzenia własnej tożsamości i mieć pełniejszą wiedzę o nabywanych dobrach konsumpcyjnych.⁴ Mają poczucie upodmiotowienia, dzięki włączeniu się w projektowanie i produkcję poszukiwanego dobra konsumpcyjnego.

Przyjęcie założenia, że prosumpcja jest korzystna zarówno dla konsumenta i producenta, dla wielu badaczy jest fałszywe. Według nich przynosi ona więcej negatywnych niż pozytywnych konsekwencji. Uważają oni, że jest to forma manipulacji konsumentami. Podnoszą problem przenoszenia na konsumentów części pracy wykonywanej dotychczas przez firmy. Na przykład Fuller i Smith (1991) oraz Shermann (2011) wykazali w swoich badaniach, że konsumenci – prosumenci zazwyczaj wykonują pracę, za którą nie otrzymują wynagrodzenia, np. prowadzą bezpłatnie badania rynkowe dla firm. Również Ch. Fuchs wskazuje na negatywną stronę rozwoju presumpcji (Fuchs 2011, p.297). Jest ona wykorzystywana do outsourcingu pracy. Użytkownicy i konsumenci wykonują jej część, ale nie otrzymują zapłaty. Wartość dodaną, którą wytwarzają trafia do korporacji. Korporacje wykorzystując pracę konsumentów zmniejszają koszty inwestycyjne i koszty pracy, jednocześnie redukują zatrudnienie. Jednak pomimo obniżenia kosztów produkcji nie obniżają cen swoich produktów. Prosumenci są wykorzystywani i potulnie się zgadzają na to. Nie mają świadomości, że stali się narzędziem w rękach korporacji do wykorzystywania pracowników, którzy coraz bardziej obawiają się utraty pracy. Konsumenci nie protestują przeciw wykorzystywaniu ich wiedzy ponieważ nie tworzą klasy społecznej, są zbyt zróżnicowani i myślą jedynie o własnym interesie, co wykorzystują producenci (Ritzer, 2014). G. Ritzer i N. Jurgenson krytykując prosumpcję wskazali, iż jest ona nieodłączną cechą macdonaldyzacji, mianowicie w barach szybkiej obsługi tzw. fast-foodach konsumenci wykonują wiele rzeczy dla siebie bez wynagrodzenia (na przykład są kelnerami), które mogliby wykonywać pracownicy restauracji (Ritzer, Jurgenson, 2010, p.19).

Pomimo słusznej krytyki postępowania korporacji wobec prosumentów, ten model konsumpcji będzie się rozwijał. Jest to związane z jednej strony z dużymi korzyściami dla producentów wynikającymi ze zmniejszenia kosztów osobowych i wykorzystania wiedzy i zaangażowania konsumentów w coraz większym stopniu, a z drugiej strony z poszukiwaniem nowych doświadczeń przez konsumentów i nowych zindywidualizowanych produktów, dzięki którym mogą budować swoją tożsamość.

2. Prosumpcja jako trend w konsumpcji

Zachowania konsumpcyjne w XXI wieku podlegają ciągłej zmianie. Wpływ na ten proces mają różne czynniki. Do najważniejszych zaliczamy globalizację, sieciowość i informatyzację. Tworzą one przesłanki do kształtowania się nowych zachowań konsumpcyjnych, które można nazwać trendem. H. Veilgaard definiuje trend jako proces zmiany, która może być ujmowana z różnych perspektyw (Veilgaard, 2008, p.9). Natomiast Ph. Kotler określa trend jako kierunek lub serię zdarzeń, charakteryzujących się pewnym rozpędem i trwałością (Kotler, 2005, s.159). Zatem trendem konsumenckim nazwiemy każdą zmianę w zachowaniach konsumpcyjnych, która ma określony czas trwania, objawia się na kilku obszarach i w działaniach konsumenta oraz pozostaje w zgodzie z innymi ważnymi czynnikami, istniejącymi lub pojawiającymi się w tym samym czasie (Celeste, 1991). W literaturze z zakresu marketingu można spotkać różne typologie współczesnych trendów konsumenckich. Na przykład amerykańscy analitycy marketingowi opracowali 10 najważniejszych trendów. Według przewidywań amerykańskiej firmy JWT można wyróżnić następujące trendy: *all the world's a game* obejmujący zachowania ukierunkowane na super nowoczesną technologię, w szczególności na gry komputerowe, które kształtują określone zachowania w przestrzeni wirtualnej i świecie realnym; *the urgency economy*, którego istota polega na oddawaniu się niczym nie skrupowanej konsumpcji w teraźniejszości, nie czekając na przyszłość; *non-commitment culture* odnosi się do zachowań konsumpcyjnych charakteryzujących się nietrwałością relacji ze sprzedawcą i producentem, brakiem lojalności i wierności marce; *eat, pray, tech* zwraca uwagę na to, iż posiadanie dóbr wysokiej technologii urosło do rangi elementarnej potrzeby niezbędnej do życia; *de – teching* związany jest z postawami „cyfrowej abstinencji” spowodowanej ucieczką od cyfrowego, pełnego nowoczesnych technologii świata; *retail as the third space* dotyczy zmiany funkcjonowania tradycyjnej sprzedaży w kierunku przekształcenia jej w niepowtarzalne doświadczenia konsumpcyjne; *creative urban renewal* związany jest z sytuacją stopniowej integracji marki z przestrzenią ikoniczną współczesnego miasta; *world colliding* dotyczy nakładania się świata wirtualnego i realnego, co sprzyja rozwojowi nowoczesnych

³ Na przykład BMW przekształciło w wartościowe rozwiązania pomysły swoich potencjalnych klientów, po tym, jak ci mogli na stronie internetowej producenta testować cyfrowy zestaw projektowy GPS, zgłaszać swoje uwagi i koncepcje implementacji ewentualnych rozwiązań w tym zakresie, w: M. Barańska- Fischer, *Aktywność prosumentów w zakresie kreowania strategii dla biznesu*, Handel Wewnętrzny, 2012, maj- czerwiec, s. 328.

⁴ Firmy produkujące obuwie sportowe –Nike, Puma – umożliwiają zgłoszenie do produkcji każdego indywidualnie wystylizowanego modelu obuwia, w: www.nikeid.com (dostęp: 28.09.2014)

technologii; *hyperpersonalization* opiera się na poszukiwaniu wysoce zindywidualizowanych produktów i usług; *outsourcing self - control* dotyczy zachowaniu samodyscypliny i umiaru w konsumpcji (10 trends for 2011, 2010, p.1-87). Analizując prosumpcję jako trend w konsumpcji warto wskazać na jej powiązania z innymi mega trendami, mianowicie z zachowaniami ukierunkowanymi na super nowoczesną technologię i z zachowaniami związanymi z poszukiwaniem wysoce zindywidualizowanych produktów i usług.

Prosumpcja najszybciej rozwija się w Internecie. Dla prosumenta najważniejszy jest dostęp do informacji i wiedza o sposobie produkcji danego dobra konsumpcyjnego. Internet dostarcza informacji i stwarza możliwości dokonywania transakcji rynkowych z wykorzystaniem pozyskanej wiedzy. Konsument może pozyskiwać ważne dla podejmowania decyzji informacje z Web-stron producenta, albo Web-stron sklepów internetowych. Nabywca oprócz dostępu do tego typu informacji ma jeszcze inne źródła informacji takie jak: portale specjalizujące się w określonej, wąskiej tematyce, blogi, videa, filmy, fotografie, dyskusje na forach z innymi konsumentami o właściwościach danego produktu. Powstanie technologii Web 2.0 pozwoliło na poszerzenie możliwości komunikacji między producentem i konsumentem. Konsument nie tylko są odbiorcami informacji ze strony producentów, ale sami są ich twórcami. Serwisy Web 2.0 zmieniły zakres interakcji między właścicielami serwisu i jego użytkownikami, częściowo oddając tworzenie treści w ręce ich użytkowników. Cechą serwisów jest sieć, w której uczestniczą konsumenci i producent lub grupa producentów. Uczestnictwo w sieci pozwala pozyskać optymalną wiedzę o walorach użytkowych określonego dobra, co zmniejsza wpływ producentów na te decyzje. A zatem dzięki dostępowi do zróżnicowanych źródeł informacji nabywcy stają się partnerami dla producentów. Mogą współpracować z nimi przy tworzeniu spersonalizowanego produktu, czy też mogą sami być oferentami – tak się dzieje na allegro.pl czy też ebay.com. Kanał sprzężenia zwrotnego (Feedback-kanał) stwarza nowe możliwości rozwoju prosumpcji. (Bylok, 2013, s.230-231)

W praktyce gospodarczej wiele przedsiębiorstw wykorzystuje wiedzę konsumentów przy tworzeniu nowych produktów. Zachęca się ich do dzielenia wiedzą z producentami. (Ziomba, Eisenhardt, 2014, p.40-58) Niekiedy wykorzystuje się ich wiedzę do rozwiązywania konkretnych problemów przed jakimi stoją producenci. Na przykład w Threadless.com klienci nie tylko mogą głosować na najatrakcyjniejsze wzory nowych kolekcji ubrań, ale również przedstawiać swoje własne projekty, które są również głosowane (Humphreys, Grayson, 2008, p.1). Innym przykładem jest firma Procter&Gamble, która stworzyła program „Vocalpoint” skierowany do społeczności online. Uczestnicy społeczności są nagradzani kuponami i próbkami produktów w zamian za mówienie dobrze o produktach ich przyjaciółom. Program ten ma około 500 tysięcy użytkowników i jest wykorzystywany również przez inne firmy, takie jak WD 40 czy Discovery Channel do promocji swoich produktów (Neff, 2006, p.1-3). Prosumpcja w Web 2.0 może przybrać trzy formy: crowdfunding polegającej na wspólnym finansowaniu określonych projektów przez społeczność internetową, *co-creation* związaną z wspólnie wykonywaną pracą twórczą i *microtasting* polegającą na wykonywaniu drobnych zadań stanowiących część wspólnego projektu przez społeczność wirtualną (Mróz 2013, s.92).

Analizując prosumpcję jako nową formę konsumpcji warto postawić pytanie czy jest to stała tendencja występująca w społeczeństwie konsumpcyjnym czy też chwilowa moda albo trend rynkowy? B. Mróz wskazuje, że jest to trend w konsumpcji przejawiający się w takich postawach jak *trysumeryzm* (skłonność konsumentów do wypróbowywania nowych produktów) czy *virtualizacja*, która przejawia się w formułowaniu opinii i dzieleniu się nimi w Internecie, otwartości na śledzenie i weryfikowanie opinii innych oraz aktywnym współuczestnictwie w projektowaniu działań promocyjnych firm (Mróz 2010, s.64-71).

Wydaje się, że aby prosumpcja mogła stać się stałym trendem musi wzrosnąć świadomość konsumenta w zakresie możliwości tworzenia własnego stylu w oparciu o zindywidualizowane dobra, a nie przy wykorzystaniu masowo produkowanych dóbr. Konsument musi dostrzec korzyści związane ze współdziałaniem w procesie tworzenia produktu. Wspólny dialog z producentami może stać się ważnym elementem budowania społecznej odpowiedzialności konsumentów. Istotną barierą wydaje się cena, która będzie stosunkowo wyższa w przypadku dóbr zindywidualizowanych w porównaniu z produktami masowo wytwarzanymi. Zasięg tej formy konsumpcji wydaje się ograniczony do konsumentów warstw średnich dysponujących stosunkowo wysokim dochodem oraz do społeczeństw wysokorozwiniętych. Inną barierą jest uczestnictwo w niej producentów. Duże koncerny produkujące w masowych seriach produkty nie są zbyt zainteresowane w tworzeniu możliwości indywidualizowania swoich wyrobów ze względów finansowych. Jeśli się decydują na ten krok to jedynie w ograniczonej formie z uwagi na wydzźwięk marketingowy i możliwość wykorzystania w kampaniach reklamowych.

3. Specyfika prosumpcji w energetyce

Na rynku energii następują istotne zmiany. Dotychczasowy model oparty na dużych producentach energii, ulega stopniowej zmianie na rzecz zwiększającej się roli energii rozproszonej. Na rynku energii pojawili się producenci, którzy wytwarzają energię elektryczną na własny użytek. Są to zazwyczaj konsumenci, którzy przy użyciu nowych rozwiązań technologicznych produkują energię, która zaspokaja ich potrzeby. Na określenie tego typu producenta - konsumenta w większości publikacji poświęconej energii rozproszonej używa się terminu prosument. W wyjaśnianiu co oznacza termin prosument w energetyce kładzie się nacisk na aspekty techniczne

związane z wykorzystywaniem nowych technologii służących do produkcji energii dla gospodarstw domowych lub środowisk lokalnych. Przykładem takiego podejścia jest definicja prosumenta zaproponowana przez J. Popczyka, według którego jest on „aktywnym klientem, tzn. takim, który nie tylko kupuje energię elektryczną od tradycyjnych dostawców, ale wchodzi z nimi w aktywne relacje kupna-sprzedazy. Produkuje on energię z wykorzystaniem technologii URE i odsprzedaje jej nadwyżki. Sprzedaje także usługi systemowe, m.in. takie jak redukcja zapotrzebowania. Wyposaża się w zasobnikowe technologie URE zapewniające mu rezerwowe zasilanie w energię, zwłaszcza elektryczną, w przypadku awarii sieciowych” (Popczyk, 2011, s.28). W tym samym nurcie R. Kucęba i inni definiują prosumenta jako odbiorcę energii, który wykorzystuje dostępne na konkurencyjnym rynku technologie energetyczne (wytwórcze i proefektywnościowe po stronie popytowej, czyli po stronie użytkownika energii i paliw) celem zaspokojenia swoich potrzeb energetycznych. Prosument, w szczególności podejmuje produkcję paliw i energii poligeneracyjnej na własne potrzeby w źródłach OZE (np. produkcję: biomasy, biopaliw, biogazu, wodoru, jak również energii elektrycznej, ciepła czy chłodu), jak również w rozproszonych mikro- źródłach poligeneracyjnych (Kucęba i inni, 2014, p.1040-151). Nieco inne rozumienie terminu prosument w energetyce zaproponował B.A. Bremdal. Według niego wraz z rozwojem technologii zaawansowanego systemu pomiaru zużycia energii elektrycznej (AMS) i technologii Smart Grid na rynku energii pojawił się konsument, który zaczyna mieć wpływ na funkcjonowanie rynku. „Nowy” konsument, którego można nazwać prosumentem stał się ważnym graczem na rynku energetycznym poprzez systematyczne działania i reakcje mające na celu zwiększać jego korzyści osobiste lub korzyści grupowe. (Bremdal, 2011, s.24) Konsumenty - prosumenci poszukują różnych środków, dzięki którym zwiększą efektywność energetyczną. W tym celu nabywają produkty energoszczędne np. lodówki, telewizory, pralki z wyższą klasą energetyczną i zmieniają swoje przyzwyczajenia związane z korzystaniem z urządzeń energochłonnych lub zwracają większą uwagę na kontrolę kosztów związanych z użytkowaniem energii elektrycznej. Technologie AMS i Smart Grid umożliwiają większe zaangażowanie konsumentów w działania na rzecz obniżenia kosztów związanych z jej wykorzystaniem. J. Popczyk proponuje aby proces kształtowania się Smart Grid-u opierał się na pięciu fundamentalnych przesłankach. Po pierwsze struktura Smart Grid-u powinna mieć charakter otwarty, każdy producent może być jego częścią. Po drugie składa się z mikrosieci i mini sieci, w której podmioty powiązane są inteligentnymi interfejsami. Po trzecie integratorem funkcjonalnym jest podmiot, który za pomocą sieci Smart Grid zarządza gospodarką energetyczną na poziomie lokalnym. Po czwarte kształtowanie Smart Grid-u powinno być związane z przebudową systemów wspomagania OZE/URU. (Popczyk, 2011, s.18-19) Koncepcja inteligentnych sieci sprawi, że rynek energii stanie się bardziej demokratyczny. Obniżenie kosztów kontroli i systemów komunikacyjnych a także własna produkcja energii wymusi zmianę strategii cenowej jaką stosują duże koncerny produkujące energię elektryczną. Aby sprostać wymaganiom konsumentów dotyczących ceny koncerny wytwarzające energię zmuszone są do poszukiwania nowych rozwiązań technologicznych, które pozwolą na wydajniejszą produkcję energii i na obniżenie za nią ceny.

Zmiana kulturowa związana z racjonalizacją zużycia energii jest widoczna w wielu krajach europejskich, w których postawiono na kształtowanie świadomości społecznej w kierunku ograniczania zużycia energii elektrycznej, np. Norwegii, Finlandii, Szwecji, Niemiec. Elementem kreowania nowej świadomości jest propagowanie produkcji energii z odnawialnych źródeł. Zachęca się konsumentów do nabywania urządzeń solarowych, które pozwalają produkować energię dzięki wykorzystaniu promieni słonecznych na własne potrzeby. Również zachęca się do grupowej produkcji energii poprzez budowę elektrowni wiatrowej, która będzie służyć społeczności lokalnej. Ważną rolę w tym procesie odgrywa wiedza związana z energetyką. Produkcji energii na własne potrzeby może jedynie się podjąć konsument, który posiada wiedzę w tym zakresie. Konieczne staje się edukowanie konsumentów w kierunku możliwości racjonalnej gospodarki energetycznej w gospodarstwach domowych. Jest szansa, że konsumenci staną się profesjonalnymi konsumentami i producentami, którzy potrafią wykorzystać urządzenia wysokiej technologii do produkcji energii elektrycznej. W niektórych krajach w Europie można mówić o sukcesie w promowaniu prosumpcji w energetyce. Na przykład w Nowej Zelandii wykorzystanie systemu Smart Grid i AMS pozwoliło obniżyć koszty zużycia energii i zapewnić samowystarczalność energetyczną, zarówno dla rolników i małych osiedli jak i dla większych społeczności na obszarach wiejskich (Bremdal 2011, p.21-22).

W literaturze występuje wiele modeli wspierających działania prosumenckie. Interesującą propozycją jest model *Collaborative Prosumption Energy* oparty na współpracy podmiotów działających w lokalnym środowisku, wykorzystujący społeczne zaufanie i siećową komunikację do optymalizacji wykorzystania energii. Wykorzystuje on systemy magazynowania energii. (Gkatzikis et al., 2014) Przechowywanie i dystrybucja energii w lokalnym środowisku pozwala na wymianę energii elektrycznej między mieszkańcami. Niewielkie odległości między mieszkańcami wymieniającymi się energią sprzyjają zastosowaniu tego modelu w praktyce.

W większości, modele działań wspierających ruch prosumencki w energetyce są w sferze projektowej. Stosunkowo niewielka liczba konsumentów produkuje energię elektryczną na własny użytek, większość w dalszym ciągu nabywa energię od dużych producentów. Specyfiką tych relacji jest ich asymetryczność. Konsumenty nie mają wpływu na zindywidualizowanie produktu, który nabywają w odróżnieniu od konsumentów nabywających inne dobra i usługi konsumpcyjne. Monopoliści nie są skłonni wyjść naprzeciw

oczekiwaniom konsumentów. Jednak rozwój energetyki rozproszonej będzie postępował i stanie się ona konkurencją dla dużych producentów, co wymusi zmiany w ich działaniu na rynku.

Zakończenie

Dokonując przeglądu literatury poświęconej prosumpcji możemy dostrzec trzy podejścia do analizy tego zjawiska. Pierwsze obejmujące znaczną część literatury poświęcone jest relacjom producent – konsument. Za punkt wyjścia przyjmuje się opis w jaki sposób producenci mogą tworzyć korzyści dla siebie i dla konsumentów wykorzystując interaktywne relacje z klientami. Firma podejmująca współpracę z konsumentami może obniżyć koszty pracy, wykorzystać wiedzę konsumentów i sprzedać swoje produkty po niższych cenach. Z drugiej strony konsumenci mogą otrzymać produkt o zindywidualizowanych cechach. Drugie podejście zakłada tworzenie produktów na własny użytek jako reakcję na monopolistyczne praktyki producentów. Prosumpcja na rynku energii wpisuje się w to podejście. Trzecie, za punkt wyjścia przyjmuje badanie perspektyw rozwoju konsumpcji opartej na prosumpcji. W tym podejściu pojawiają się rozważania związane z powstaniem społeczeństwa opartego na prosumpcji. Według Ritzera i Jurgensona w najbliższej przyszłości pojawi się mowa forma ekonomicznego systemu, który można nazwać kapitalizmem prosumenckim (Ritzer, Jurgenson, 2010, p. 10-14).

Istnieje potrzeba dalszych badań nad zjawiskiem prosumpcji, zarówno występowania i charakterystyki zmian prosumentów w nowej technologii Web 2.0 jak i w innych obszarach życia gospodarczego, m.in. w energetyce. W obszarze energetyki większość badaczy problemu prosumpcji skupia się na aspekcie technicznym związanym z nowymi rozwiązaniami w produkcji energii. Również obecny jest wątek poświęcony zarządzaniu energią rozproszoną. Stosunkowo mało rozpoznany jest problem społeczno-kulturowy prosumpcji w energetyce. Rozwój tej formy konsumpcji jest w dużej mierze uzależniony od zmiany kulturowej związanej z rolą konsumenta. Ludzie muszą dostrzec korzyści wynikające z bycia prosumentem. Nie chodzi tylko w większą opłacalność ekonomiczną własnej produkcji energii, lecz również odpowiedzialność za środowisko. Energia produkowana przez producentów-konsumentów jest bardziej przyjazna środowisku naturalnemu. Nie niszczy środowiska w takim zakresie, jak to robią duże koncerny energetyczne. Jej rozwój zależy w dużym stopniu od zmiany świadomości społecznej na rzecz większej odpowiedzialności za środowisko naturalne. Pomimo tego, iż jest to proces długotrwały, warto podejmować działania na rzecz jej zmiany poprzez propagowanie odpowiedzialnej konsumpcji, której istotną częścią jest prosumpcja.

Innym czynnikiem upowszechniania prosumpcji jest jej większa promocja. W szczególności dotyczy to obszarów wiejskich, gdzie istnieje największy potencjał rozwoju rozproszonej energetyki. Potrzebne są kampanie społeczne promujące tę formę produkcji energii, co pozwoli z jednej strony wykorzystać posiadane zasoby potrzebne do wytwarzania energii, natomiast z drugiej strony może stać się opłacalne dla rolników.

Kolejnym czynnikiem jest edukacja na rzecz rozwoju energetyki prosumenckiej. Dotyczy to zarówno edukacji dzieci i młodzieży jak i dorosłych. Chodzi o kreowanie postaw przyjaznych wobec prosumpcji. Na przykład większą rolę mogą odgrywać w promocji tej formy energetyki agencje rolne, których zadaniem powinna być pomoc w modernizowaniu gospodarstw rolnych z wykorzystaniem możliwości własnej produkcji energii na wsi.

Również ważne dla rozwoju energetyki prosumenckiej są polityczne uwarunkowania. Pomimo politycznych programów upowszechnienia energetyki rozproszonej, nie można dostrzec woli działania w tym kierunku największych partii politycznych w Polsce. Główny nacisk kładzie się na rozwój tradycyjnej energetyki. Podejmowane decyzje dotyczą rozbudowy aktualnej bazy wytwórczej energii albo budowy nowych dużych elektrowni. Natomiast inwestycje w upowszechnienie energetyki rozproszonej pozostają nadal w sferze projektowej.

Literatura

[1] *10 trends for 2011*, JWT, New York 2010, s.1-87.

[2] Barańska- Fischer M., *Aktywność prosumentów w zakresie kreowania strategii dla biznesu*, Handel Wewnętrzny, 2012, maj- czerwiec.

[3] Bremdal B.A., *Prosumer Oriented Business in the Energy Market*, IMPROSUME Publication Series#2, 2011, s. 1-25. www.ncesmart.com/wp-content/uploads/2014/01/Prosumer-oriented-business-in-the-energy-market-finale.pdf (odczyt 28.09.2014)

[4] Bruns A., *Blogs, Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage*, Peter Lang, New York 2008.

[5] Byłok F., *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne*, Wyd. Naukowe „Ślask”, Katowice 2013.

[6] Campbell C., *The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society*, Journal of Consumer Culture 2005, vol. 5, s.15-44.

[7] Celeste G., *Trend Tracking, The System of Profit from Today's Trends*, Grand Central Publishing, New York 1991.

- [8]Corsten H., *Der Integritätsgrad des externen Faktors als Gestaltungsparameter in Dienstleistungsunternehmen – Voraussetzungen und Möglichkeiten der Externalisierung und Internalisierung*, w: M. Bruhn, B. Strauss (red.) *Dienstleistungsqualität: Konzepte-Methoden – Erfahrungen*, 3 Aufl., Verlag Gabler 2000, s. 145-168.
- [9] Etzioni A., *Voluntary Simplicity: characterization, select psychological implications and societal consequences*, *Journal of Economic Psychology*, 1998, vol. 19(5), s. 620-623.
- [10] Fuller L., Smith V., *Consumers reports: management by consumers in changing economy*, *Work, Employment and Society*, 1991, vol. 5(1), s.1-16
- [11] Fuchs Ch., *Web 2.0 Prosumption, and Surveillance*, *Surveillance&Society*, 2011, vol. 8(3), s.288-309.
- [12] Gkatzikis L., Iosifidis G., Koutsopoulos I., Tassioulas L., *Collaborative Placement and Sharing of Storage Resources in the Smart Grid*, *IEEE SmartGridComm*, 2014 www.cs.aueb.gr/~jordan/PAPER/SMARTGRIDCOMM-2014-STORAGE.pdf (odczyt 30.09.2014)
- [13] Humphreys A., Grayson K., *The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, co-creation and Prosumption*, *Sociology Compass* 2008, vol. 2, s.1-18.
- [14] Kelly K., *New Rules for the New Economy*, Online Version, 1998, <http://kk.org/newrules/newrules-9.html> (odczyt 15.10.2014)
- [15] Köhne S., Klein F., *Prosuming in der telekommunikationsbranche, Konzeptionelle Grundlagen und Ergebnisse einer Delphi-Studie*, *Arbeitsberichte des Instituts für Wirtschaftsinformatik, Münster* 2004, nr 97, s. 1-49.
- [16] Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- [17] Kotler Ph., *The Prosumer Movement: a New Challenge for Marketers*, *Advances in Consumer Research* 1986, vol. 13, s. 510-513.
- [18] Kucęba R., Bylok F., Pabian A., Zawada M., *Prosumer Energy Dimension in the Conditions of Sustainable Micro-region Development in the UE*, *ICSSAM. International Conference on Social Science and Management, Conference Proceedings, Kyoto* 2014, s. 1040-1051.
- [19] Lebiejko A., *Prosumer – a new trend of active consumption on the example banking services*, *Journal of Interdisciplinary Research*, 2011, vol. 1(2), s. 65-69.
- [20] Majboub W., *Co-creation of Value or co-creation of Experience? Interrogations in the field of Cultural Tourism*, *International Journal of Safety and Security in Tourism*, 2014, vol. 7, s. 12-31.
- [21] Michal S., *Prosuming-Marketing. Konzeption und Anwendung*, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien 1997.
- [22] Mróz B., *Konsument w globalnej gospodarce, Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013.
- [23] Mróz B., *Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla marketingu*, w: Sz. Figiel (red.) *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, PWE, Warszawa 2010, s.64-71.
- [24] Neff J., *P&G Provides Product Launchpad, a Buzz Network of Moms*, *Advertising Age* 2006, vol. 77, s. 1-3.
- [25] Norman R., *Service Management. Strategy and Leadership in Service Businesses*, Wiley, Chichester 1984.
- [26] Popczyk J., *Energetyka rozproszona. Od dominacji energetyki w gospodarce do zrównoważonego rozwoju, od paliw kopalnych do energii odnawialnej I efektywności energetycznej*, Polski Klub Ekologiczny, Okręg Mazowiecki, Warszawa 2011.
- [27] Ramirez R., *Value Co-Production: Intellectual Origins and Implication for Practice and Research*, *Strategic Management Journal*, vol. 20, 1999, s. 49-65.
- [28] Ritzer G., *Customer Service or Disservice*, August 9, 2014, <https://georgritzer.wordpress.com/category/prosumption/>. (odczyt 27.09.2014)
- [29] Ritzer G., Dean P., Jurgenson N., *The Coming of Age of the Prosumer*, *American Behavioral Scientist*, 2012, April vol. 1, s. 379-398.
- [30] Ritzer G., Jurgenson N., *Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of Digital "Prosumer"*, *Journal of Consumer Culture*, 2010, vol. 10 (1), s. 13- 36. https://archive.org/stream/Ritzer_Jurgenson_2010#page/n29/mode/2up (odczyt 28.09.2014)
- [31] Schermann R., *Beyond interaction: customer influence on housekeeping and room service work in hotel*, *Work, Employment and Society* 2011, vol. 25 (1), s.19-33.
- [32] Strauss B., *Prosumerismus*, (w:) H. Diller (red.) *Vahle's Großes Marketing Lexikon, Tauschenbuchasgabe*, Verlag Vahlen, München 2001, s.249-251.
- [33] Tapsott D., Williams A., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, WAMP, Warszawa 2008.
- [34] Toffler A., *Trzecia fala*, Wyd. Kurpisz, Poznań 2006.
- [35] Tolino A., *Gaming 2.0- Computerspiele und Kulturproduktion. Analyse der Partizipation Computerspielen an einer konvergenten Medienkultur und Taxonomie von luischen Artefakten*, Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg 2010.

- [36] van Raaij F., *Konsumpcja postmodernistyczna*, w: M. Lambkin, G. Foxal, R. van Raaij, B. Heilbrunn (red.) *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- [37] Veilgaard B., *Anatomy of a trend*, McGraw Hill, New York 2008.
- [38] Ziemia E., Eisenhardt M., *Prosumers' eagerness for knowledge sparing with enterprises – a Polish study*. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 2014, vol. 2 (1), pp.40-58.

Datowanie (wersja oryginalna) – 14.11.2014 r.