

## Doskonalenie procesów biznesowych z wykorzystaniem wiedzy konsumentów

Nadesłany: 07.09.17 | Zaakceptowany do druku: 24.11.17

**Ewa Ziemia\***, **Monika Eisenhardt\*\***

Organizacje biznesowe i publiczne do doskonalenia swoich procesów biznesowych mogą wykorzystać wiedzę konsumentów, którzy coraz częściej w relacjach z nimi pełnią funkcję prosumentów. Celem artykułu jest identyfikacja tych procesów. Na potrzeby badań zaadoptowano Model Klasyfikacji Procesów Biznesowych APQC i opracowany przez autorki koncepcyjny model partycypacji prosumentów w procesach biznesowych organizacji. Wyniki badań wskazują, że prosumenci chętnie dzielą się wiedzą w celu zwiększenia funkcjonalności, niezawodności i wygody użytkowania produktów. Tymczasem organizacje biznesowe podejmują działania, aby wykorzystać wiedzę prosumentów do projektowania produktów i ich elementów, doskonalenia wyglądu produktów i ich opakowania oraz wyboru materiałów użytych do ich produkcji. Organizacje publiczne są głównie nastawione na pozyskanie wiedzy, dzięki której mogłyby poprawiać jakość obsługi klientów. Uzyskane wyniki mogą być pomocne dla przedsiębiorstw, i dla organizacji publicznych w celu lepszego dopasowania ich działań związanych z wykorzystaniem wiedzy prosumentów do doskonalenia procesów biznesowych.

**Słowa kluczowe:** prosument, prosumpcja, dzielenie się wiedzą, wiedza konsumenta, procesy biznesowe.

### Business Processes Improvement by Using Consumers' Knowledge

Submitted: 07.09.17 | Accepted: 24.11.17

Business and public organizations can improve their business processes by using the knowledge of consumers hereinafter referred to as prosumers. The purpose of this paper is to identify these processes. Thus, the APQC Business Process Classification Model as well as the conceptual model of prosumers participation in business processes were used. The outcomes show that prosumers are willing to share their knowledge in order to increase product functionality, reliability and usage convenience. Meanwhile, business organizations use prosumers' knowledge mainly for designing products or their parts, improving the look of the products and their packaging, as well as selecting proper raw materials to produce them. Public organizations, in turn, use prosumers' knowledge mainly for improving the quality of customer service. The results obtained can be helpful for both – business and public organizations. They can show them how they can use prosumers' knowledge for improving business processes.

**Keywords:** prosumer, prosumption, knowledge sharing, consumer's knowledge, business processes.

**JEL:** D12, D83, O31, O35

---

\* **Ewa Ziemia** – dr hab. prof. UE, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Finansów i Ubezpieczeń.

\*\* **Monika Eisenhardt** – dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Finansów i Ubezpieczeń.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Finansów i Ubezpieczeń, ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice; e-mail: ewa.ziemia@ue.katowice.pl, monika.eisenhardt@ue.katowice.pl.

## 1. Wprowadzenie

Nie ulega wątpliwości, że współcześni konsumenci przestali być wyłącznie pasywnymi użytkownikami produktów i usług, jak miało to do niedawna miejsce (Tofler, 1980). Obecnie coraz częściej angażują się w tworzenie, projektowanie, ulepszanie, a także promowanie i dystrybuowanie produktów i usług (Aghamirian, Dorri i Aghamirian, 2013). Jest to możliwe dzięki temu, że dzielą się wiedzą z przedsiębiorstwami i organizacjami publicznymi, a także z innymi konsumentami (Löcker i in., 2014). Takie zadania konsumentów zmieniły ich rolę w relacjach z organizacjami, co znajduje swój wyraz w nazwaniu ich prosumentami (Xie, Bagozzi i Troye, 2008; Ziemba i Eisenhardt, 2013).

Duże możliwości w zakresie dzielenia się wiedzą prosumentów stwarza środowisko internetowe (Choi i Shah, 2014; Jiebing, Bin i Yongjiang, 2013), w którym można zauważyć, że coraz więcej organizacji biznesowych i publicznych próbuje pozyskać wiedzę od prosumentów. Z jednej strony wiedza ta powinna być skorelowana z potrzebami organizacji w zakresie rozwoju produktów i usług, i w rezultacie doskonaleniem procesów biznesowych (Ziemba i Eisenhardt, 2015a). Z drugiej strony, organizacje powinny znać upodobania prosumentów co do preferowanych przez nich aktywności dzielenia się wiedzą i doskonalenia procesów biznesowych. Taka projekcja dzielenia się wiedzą prosumentów umożliwiłaby zaplanowanie bardziej skutecznych działań organizacji, wychodzących naprzeciw nie tylko ich potrzebom, lecz także potrzebom oraz preferencjom prosumentów.

Dogłębny przegląd literatury wskazuje, że liczba opracowań, które podejmują problematykę dzielenia się wiedzą prosumentów z organizacjami i jej wykorzystania na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych jest niewielka. Stąd celem podjętych badań, których wyniki opisano w artykule, była identyfikacja procesów w organizacjach biznesowych i publicznych, w doskonaleniu których znaczną rolę może odgrywać wiedza prosumentów.

Niniejszy artykuł składa się z czterech części. W części pierwszej dokonano przeglądu literatury przedmiotu, który stanowił podstawę do postawienia pytań badawczych. W części drugiej opisano metodologię badań. Część trzecia prezentuje wyniki badań dotyczące, z jednej strony, preferowanych przez prosumentów aktywności w zakresie dzielenia się wiedzą, z drugiej zaś – działań przedsiębiorstw i organizacji publicznych ukierunkowanych na pozyskanie wiedzy prosumentów. Część czwarta artykułu stanowi podsumowanie oraz wnioski płynące z badań.

## 2. Przegląd literatury i pytania badawcze

### 2.1. Wartość wiedzy prosumentów dla organizacji

Wiedza może być tworzona wewnątrz danej organizacji – przez jej pracowników (Nonaka i Takeuchi, 2000), ale może być też pozyskiwana z zewnątrz – od konsumentów oraz innych współpracujących podmiotów (Tseng, 2016). Konsumentów dzielących się wiedzą z organizacjami nazywa się prosumentami (Rayna i Striukova, 2016; Ziemba i Eisenbardt, 2014). Natomiast proces, w którym dzielą się oni wiedzą z organizacjami i uczestniczą tym samym we współtworzeniu oraz doskonaleniu produktów, nazywany jest prosumpcją (Toffler, 1980; Xie, Bagozzi i Troye, 2008).

Coraz częściej podkreśla się, że wiedza prosumentów staje się jednym z najistotniejszych niematerialnych zasobów przedsiębiorstw i organizacji publicznych (Ziemba i Mullins, 2016). Posiadanie takiej wiedzy umożliwia szybkie i bezpośrednie podążanie za potrzebami prosumentów (Aghamirian, Dorri i Aghamirian, 2013; Tseng, 2016) oraz przyczynia się do rozwoju istniejących lub powstania nowych, innowacyjnych produktów i usług, zgodnych z pomysłami i oczekiwaniami prosumentów (Croteau i Li, 2003).

### 2.2. Procesy, w doskonaleniu których wykorzystuje się wiedzę prosumentów

Prosumenci, dzieląc się wiedzą z przedsiębiorstwami i organizacjami publicznymi, stają się współtwórcami, a nawet współproducentami produktów i usług, a ich rola w całym cyklu życia produktu zaczyna być znacząca (Ritzer i Jurgenson, 2010; Tapscott i Williams, 2006). Wiedza prosumentów, którą dzielą się oni podczas swoich aktywności w relacjach z organizacjami, może być wykorzystana do doskonalenia różnych procesów biznesowych. Do ich zidentyfikowania można zaadoptować Model Klasyfikacji Procesów Biznesowych APQC (APQC, 2016), który dzieli procesy biznesowe na podprocesy, a te z kolei na zadania realizowane w typowym, modelowym przedsiębiorstwie. W odniesieniu do operacyjnych procesów biznesowych tego modelu Ziemba i Eisenbardt (2015a) zidentyfikowały, w jakim zakresie i w jaki sposób mogą w nich uczestniczyć prosumenci, dzieląc się swoją wiedzą. Przykłady różnych aktywności prosumentów związanych z dzieleniem się wiedzą na potrzeby ulepszania i rozwoju procesów biznesowych przedsiębiorstw i organizacji publicznych przedstawiono w tabeli 1.

Nazwa procesu	Aktywności prosumentów	Szczegółowy opis
2.0 – Rozwój i zarządzanie produktami i usługami	Projektowanie produktu lub jego elementów	Prosumenci mogą projektować produkty zgodnie z ich oczekiwaniami, a następnie przedstawić swój projekt przedsiębiorstwu
	Propozycje i sugestie dotyczące materiałów wykorzystywanych do produkcji produktu	Prosumenci mogą proponować materiały, które powinny być wykorzystane w procesie produkcji, aby produkt spełniał ich oczekiwania
	Propozycje i sugestie dotyczące wyglądu produktu i jego opakowania	Prosumenci mogą oddziaływać na elementy graficzne produktu, takie jak: opakowanie, logo lub etykieta
	Propozycje i sugestie dotyczące funkcjonalności produktu	Prosumenci mogą proponować ulepszenia określonych funkcji i opcji produktu lub nowe rozwiązania dotyczące danego produktu, aby w rezultacie był on bardziej funkcjonalny i poprawnie działał
	Propozycje i sugestie dotyczące niezawodności produktu	Prosumenci mogą proponować ulepszenia dotyczące produktu, aby w rezultacie był on niezawodny, mniej awaryjny i stabilny w działaniu
	Propozycje i sugestie dotyczące wygody użytkownika produktu	Prosumenci mogą proponować ulepszenia dotyczące produktu, aby w rezultacie wygodniej i bardziej intuicyjnie się dany produkt użytkowało
	Propozycje i sugestie dotyczące wydajności produktu	Prosumenci mogą proponować ulepszenia dotyczące wydajności produktu, przekładające się na jego skuteczność i efektywność jego stosowania
3.0 – Marketing i sprzedaż produktów i usług	Propozycje i sugestie dotyczące reklamy lub kampanii marketingowych	Prosumenci mogą tworzyć fragmenty spotów reklamowych lub proponować preferowane kanały dostępu reklam
	Propozycje i sugestie dotyczące ceny produktów, zniżek i promocji	Prosumenci mogą proponować własne koncepcje dotyczące strategii cenowej produktu oraz jego promocji
	Propozycje i sugestie dotyczące programów kredytowych	Prosumenci mogą proponować kredyty, które powinno wprowadzić przedsiębiorstwo
	Propozycje i sugestie dotyczące kanałów dystrybucji produktów	Prosumenci mogą wskazywać możliwości poprawy zakupu produktów lub zwiększenia asortymentu

cd. tabeli 1

Nazwa procesu	Aktywności prosumentów	Szczegółowy opis
4.0 – Zaopatrzenie, realizacja zamówień i dostawa produktów i usług	Propozycje i sugestie dotyczące sposobów i szybkości realizacji zamówień (dostawy) produktów	Prosumenci mogą wskazywać sposób udoskonalenia takich elementów procesu realizacji zamówienia jak wyszukiwanie produktu, dostępność informacji o produkcie, wybór sposobu płatności oraz wybór dostawcy produktu, jak również monitorowanie przesyłki, czas i miejsce odbioru przesyłki oraz szybkość jej dostarczenia
5.0 – Zarządzanie obsługą konsumentów	Propozycje i sugestie dotyczące sposobów zgłaszania reklamacji i napraw gwarancyjnych	Prosumenci mogą oceniać jakość i szybkość realizacji reklamacji oraz napraw gwarancyjnych, jak również mogą wskazać możliwości udoskonalenia tych czynności
	Propozycje i sugestie dotyczące jakości obsługi konsumentów	Prosumenci mogą oceniać rzetelność i fachowość obsługi konsumentów, wskazując równocześnie możliwości jej doskonalenia

Tab. 1. Aktywności dzielenia się wiedzą prosumentów na potrzeby operacyjnych procesów biznesowych. Źródło: opracowanie własne na podstawie APQC (2016); Ziemia i Eisenbardt (2015a); Ziemia i Eisenbardt (2015b).

Na podstawie informacji zawartych w tabeli 1 można stwierdzić, że jeśli prosumenci dzielą się wiedzą dotyczącą wyglądu produktów, ich funkcjonalności, niezawodności i wygody użytkowania, udoskonalają proces 2.0 – *Rozwój i zarządzanie produktami i usługami*. Z kolei jeśli aktywnie uczestniczą w kampaniach marketingowych i promocyjnych organizacji, dzieląc się swoimi pomysłami lub wskazując własne rozwiązania, udoskonalają proces 3.0 – *Marketing i sprzedaż produktów i usług*. Podobnie w przypadku procesu 4.0 – *Zaopatrzenie, realizacja zamówień i dostawa produktów i usług*, w doskonaleniu którego mogą być wykorzystane propozycje i sugestie prosumentów dotyczące sposobów i szybkości realizacji zamówień (dostawy) produktów. Na doskonalenie procesu 5.0 – *Zarządzanie obsługą konsumentów* mogą natomiast mieć wpływ propozycje i sugestie prosumentów związane z obsługą reklamacji i napraw gwarancyjnych czy jakością obsługi.

### 3. Cel badania i pytania badawcze

Gruntowna analiza literatury wskazuje, że badacze zgadzają się co do faktu, iż wiedza odgrywa czołową rolę dla funkcjonowania i rozwoju organizacji, niemniej tylko nieliczne z nich podejmują się analizy możliwości wykorzystania zewnętrznych źródeł wiedzy, wśród których coraz większego znaczenia nabiera wiedza prosumentów (Cui i Wu, 2015; Gafni, Geri i Ben-

gov, 2017; Panni, 2015; Taherparvar, Esmaeilpour i Dostar, 2014). Badacze zauważają również, że skuteczne zarządzanie procesami biznesowymi i ich doskonalenie jest ważne dla przedsiębiorstw i może przynieść wymierne rezultaty (Kania, 2012; Łobaziewicz, 2013; Ziemia i Obłąk, 2014). Brakuje jednak opracowań, które łączyłyby wiedzę prosumentów z doskonaleniem procesów biznesowych. Skłoniło to autorki do podjęcia badań w tym zakresie.

W niniejszym artykule autorki podejmują próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

**P1.** *Jakie aktywności dzielenia się wiedzą z organizacjami na potrzeby doskonalenia ich procesów biznesowych są preferowane przez prosumentów?*

**P2.** *W jakie aktywności dzielenia się wiedzą na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych angażują prosumentów organizacje?*

**P3.** *Czy występują różnice pomiędzy przedsiębiorstwami a organizacjami publicznymi dotyczące zaangażowania prosumentów w dzielenie się wiedzą na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych?*

Odpowiedź na postawione pytania badawcze może wspomóc przedsiębiorstwa i organizacje publiczne w zakresie dopasowania oferowanych projektów prosumpcyjnych do oczekiwań prosumentów. Tym samym umożliwi to skuteczniejsze zaangażowania prosumentów w dzielenie się wiedzą, którą można wykorzystać do udoskonalania operacyjnych procesów biznesowych.

#### 4. Procedura badawcza

Procedurę badawczą podzielono na dwa etapy, a te z kolei na zadania, co przedstawiono poniżej.

**Etap I procedury badawczej** (grudzień 2014–grudzień 2016)

**Zadanie 1.** Przegląd polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu.

**Zadanie 2.** Przeprowadzenie badania kwestionariuszowego w celu określenia, które aktywności dzielenia się wiedzą na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych są preferowane przez prosumentów i w które chcieliby się oni angażować. W badaniu udział wzięło 783 prosumentów. Metodykę badania, jego zakres czasowy, analizę rzetelności oraz charakterystykę grupy badawczej scharakteryzowano w sposób szczegółowy w opracowaniu Ziembry i Eisenbardt (2016).

**Zadanie 3.** Analiza statystyczna zgromadzonych danych.

**Etap II procedury badawczej** (I 2017–V 2017)

**Zadanie 4.** Opracowanie narzędzia badawczego. Wykorzystując MS Excel, opracowano narzędzie badawcze na potrzeby ewidencji studiów przypadków. Narzędzie to składało się z pięciu arkuszy. W pierwszym scharakteryzowano cele badania oraz przedstawiono objaśnienia użytych pojęć. Kolejne cztery arkusze były przeznaczone do opisanie danych empirycznych dotyczących: procesów biznesowych, w których jest wykorzystywana wiedza konsumentów, form dzielenia się wiedzą przez konsumentów, zachęt skłaniających

konsumentów do dzielenia się wiedzą oraz kanałów komunikacji online wykorzystywanych do dzielenia się wiedzą.

**Zadanie 5.** Obserwacja online i ewidencja studiów przypadków dzielenia się wiedzą konsumentów. Między 2 stycznia a 18 lutym 2017 roku przeprowadzono niewchodzącą w reakcję (Bíró, Botzenhardt i Ferdinand, 2014) obserwację online projektów przedsiębiorstw i organizacji publicznych mających na celu pozyskanie wiedzy od konsumentów. Obserwowano i analizowano przypadki dzielenia się wiedzą konsumentów, wyszukane w Internecie, trwające bez interwencji badawczy i niezwiązane z ich osobistym zaangażowaniem. Finalnie zgromadzono ponad 100 takich studiów przypadków.

**Zadanie 6.** Weryfikacja i analiza zgromadzonych danych empirycznych. Studia przypadków zostały poddane szczegółowej weryfikacji. W rezultacie do dalszej analizy zaakceptowano 90 poprawnie i kompletnie opisanych studiów przypadków, w których konsumenci dzielili się wiedzą. Obejmowały one 67 organizacji biznesowych (z sektorów: finansowego i bankowego, odzieżowego, rozrywkowego, nowych technologii, artykułów dziecięcych i zabawek, prasowego, spożywczego, meblowego oraz wyrobów jubilerskich) i 23 organizacje publiczne (urzędy miast, szkoły oraz publiczne centra kultury). Te przypadki poddano szczegółowej analizie ukierunkowanej na procesy biznesowe, w które przedsiębiorstwa i organizacje publiczne angażują prosumentów, aby pozyskać ich wiedzę.

**Zadanie 7.** Sformułowanie wniosków i rekomendacji.

## 5. Wyniki badań

### 5.1. Aktywności dzielenia się wiedzą na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych preferowane przez prosumentów

W celu odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze *P1: Jakie aktywności dzielenia się wiedzą z organizacjami na potrzeby doskonalenia ich procesów biznesowych są preferowane przez prosumentów?* analizie poddano postulowaną chęć prosumentów do dzielenia się wiedzą, która może być wykorzystana do ulepszenia czterech operacyjnych procesów biznesowych wymienionych w tabeli 1. Wyniki tej analizy przedstawiono w tabeli 2.

Przedstawione w tabeli 2 wyniki badania wskazują, że prosumenci preferują dzielenie się wiedzą dotyczącą wygody użytkowania produktów (średnia = 4,23; mediana = 4; dominanta = 5) oraz ich funkcjonalności (średnia = 4,16; mediana = 4; dominanta = 4). W najmniejszym zakresie prosumenci chcieliby natomiast dzielić się wiedzą na temat programów kredytowych (średnia = 2,46; mediana = 2; dominanta = 2) oraz reklamy i kampanii marketingowych organizacji (średnia = 2,84, mediana = 3; dominanta = 2). Można wysunąć wniosek, że zaangażowanie prosumentów w dzielenie się wiedzą jest największe, gdy mogą oni odnieść z tego osobiste korzyści, jak choćby w zakresie użytkowania spersonalizowanego, wygodnego w użyciu oraz funkcjonalnego



produktu. Najmniejsze zainteresowanie prosumentów dzieleniem się wiedzą jest wówczas, gdy korzyści odnosi głównie przedsiębiorstwo czy organizacja publiczna, np. z reklamy czy kampanii marketingowych.

Proces biznesowy	Aktywność prosumentów	Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe
2.0	Projektowanie produktu lub jego elementów	3,62	4	4	1,15
	Materiały wykorzystywane do produkcji produktu	3,71	4	4	1,09
	Wygląd produktu i jego opakowania	3,38	4	4	1,15
	<b>Funkcjonalność produktu</b>	<b>4,16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0,92</b>
	<b>Niezawodność produktu</b>	<b>4,04</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1,07</b>
	<b>Wygoda użytkowania produktu</b>	<b>4,23</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0,86</b>
	<b>Wydajność produktu</b>	<b>3,99</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1,03</b>
3.0	Reklamy lub kampanie marketingowe	2,84	3	2	1,19
	Ceny produktów, zniżki i promocje	3,52	4	4	1,17
	Programy kredytowe	2,46	2	2	1,09
	Kanały dystrybucji produktów	3,52	4	4	1,14
4.0	Sposób i szybkość realizacji zamówień produktów	3,52	4	4	1,16
5.0	Sposób zgłaszania reklamacji i napraw gwarancyjnych	3,48	4	4	1,24
	Jakość obsługi konsumentów	3,66	4	4	1,17

Tab. 2. Aktywności dzielenia się wiedzą na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych, preferowane przez prosumentów. Źródło: opracowanie własne.

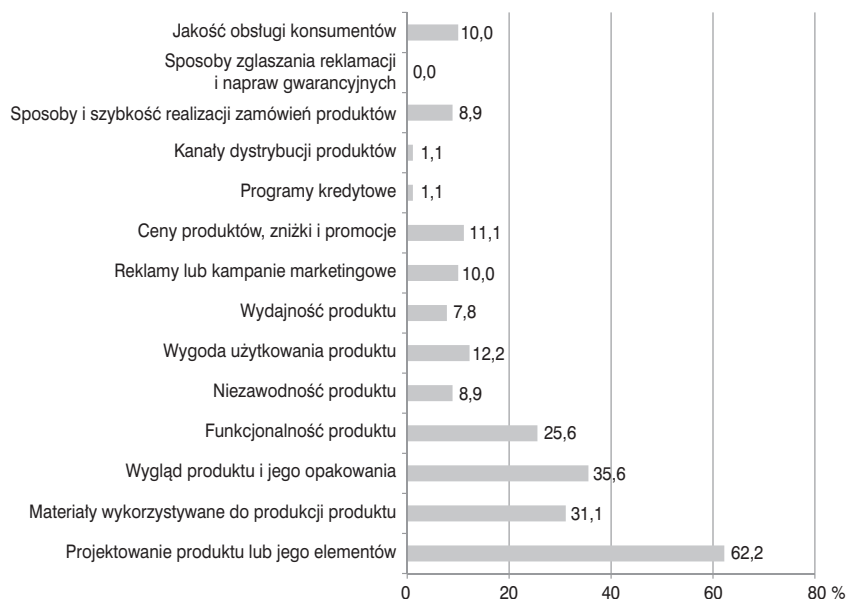
## 5.2. Aktywności dzielenia się wiedzą na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych, w które organizacje angażują prosumentów

W celu odpowiedzi na pytanie badawcze P2: *W jakie aktywności dzielenia się wiedzą na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych angażują prosumentów organizacje?* przeprowadzono analizę danych pochodzących ze studiów przypadków – etap II procedury badawczej. Analizie poddano te same aktywności prosumentów w ramach operacyjnych procesów biznesowych, jak w I etapie procedury badawczej. Wyniki przedstawiono na rysunku 1.

Pokazują one, iż przedsiębiorstwa i organizacje publiczne najczęściej angażują prosumentów do dzielenia się wiedzą na potrzeby projektowania

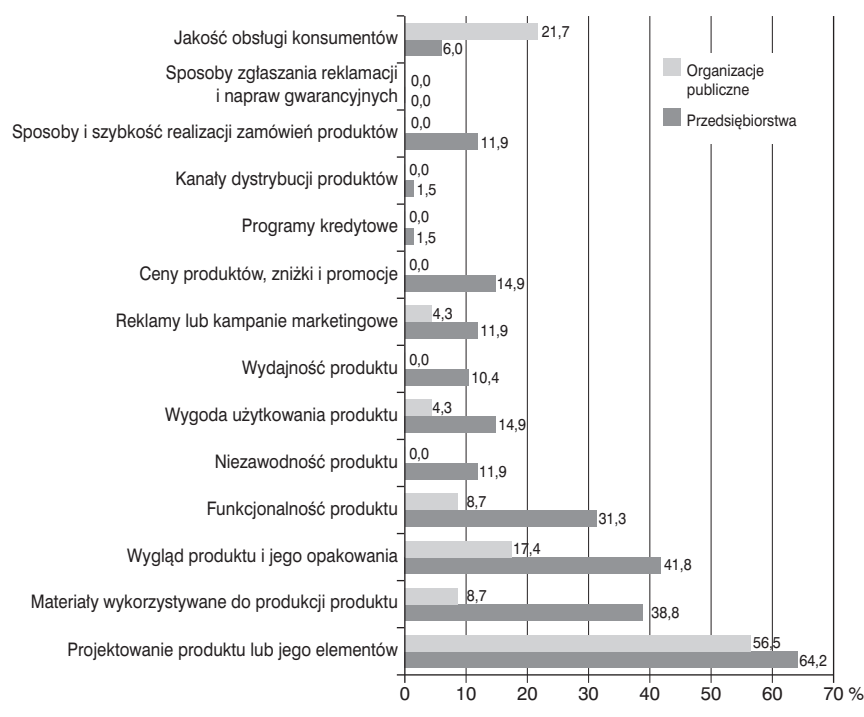


produktów lub ich elementów. Ten rodzaj zaangażowania wystąpił w 62,2% badanych przypadkach. Prosumenci również są zaangażowani do dzielenia się wiedzą na temat materiałów wykorzystywanych do produkcji produktów (31,1% przypadków), wyglądu produktów i ich opakowania (35,6% przypadków) oraz funkcjonalności produktów (25,6% przypadków). Dużo rzadziej przedsiębiorstwa i organizacje publiczne angażują natomiast prosumentów w dzielenie się wiedzą na potrzeby doskonalenia niezawodności, wydajności czy realizacji zamówień produktów i jakości obsługi. Organizacje prawie w ogóle nie pozyskują wiedzy prosumentów dotyczącej programów kredytowych i kanałów dystrybucji produktów.



Rys. 1. Aktywności dzielenia się wiedzą na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych, w które organizacje angażują prosumentów. Źródło: opracowanie własne.

Należy zauważyć, że dane przedstawione na rysunku 1 obejmują zarówno przedsiębiorstwa, jak i organizacje publiczne – łącznie. Powstaje w związku z tym następujące pytanie: P3: Czy występują różnice pomiędzy przedsiębiorstwami a organizacjami publicznymi dotyczące zaangażowania prosumentów w dzielenie się wiedzą na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych? W celu odpowiedzi na to pytanie ponownie przeprowadzono analizę danych pochodzących z opracowanych studiów przypadków, jednak tym razem rozłącznie dla przedsiębiorstw i organizacji publicznych. Wyniki przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Aktywności dzielenia się wiedzą na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych, w które organizacje angażują prosumentów – w ujęciu organizacji biznesowych i publicznych. Źródło: opracowanie własne.

Wyniki zaprezentowane na rysunku 2 wskazują, że występują znaczne różnice pomiędzy przedsiębiorstwami i organizacjami publicznymi, jeżeli chodzi o angażowanie prosumentów w dzielenie się wiedzą. Należy zauważyć, że przedsiębiorstwa zdecydowanie częściej angażują prosumentów w dzielenie się wiedzą, w szczególności dotyczącą materiałów wykorzystywanych do produkcji (38,8% przedsiębiorstw w porównaniu do 8,7% organizacji publicznych), wyglądu produktów i ich opakowań (41,8% przedsiębiorstw w porównaniu do 17,4% organizacji publicznych), jak również funkcjonalności produktów (31,3% przedsiębiorstw w porównaniu do 8,7% organizacji publicznych). Ponadto dzielenie się wiedzą na temat cen produktów, zniżek i promocji oraz sposobów i szybkości realizacji zamówień produktów – są domeną wyłącznie przedsiębiorstw – prosumentów angażuje w ten sposób od 11,9% do 14,9% przedsiębiorstw. Z kolei organizacje publiczne częściej włączają prosumentów do dzielenia się wiedzą na temat jakości obsługi klientów – 21,7% organizacji publicznych, w porównaniu do 6% przedsiębiorstw.

## 6. Dyskusja nad wynikami badań i wnioski

Analizując przedstawione w opracowaniu wyniki badań, należy podkreślić, że prosumenci są zainteresowani dzieleniem się wiedzą z organizacjami. Wskazują na to wyniki badania przedstawione w tabeli 2 – wartości dominanty w przypadku dwunastu (z ogólnej liczby czternastu) aktywności dzielenia się wiedzą, które poddano ocenie, pokazują, że prosumenci w większości wybrali odpowiedź „4” lub „5” na pytanie postawione w kwestionariuszu. Odpowiedzi takie wskazują, że *chcieliby* oni, a nawet *zdecydowanie chcieliby* dzielić się wiedzą w określonym zakresie. Strategie organizacji, zarówno biznesowych, jak i publicznych, powinny więc umożliwiać prosumetom dzielenie się wiedzą w tym właśnie preferowanym przez nich zakresie.

Należy zauważyć, że prosumenci najchętniej dzielą się wiedzą, jeżeli bezpośrednio mogą odnieść z tego tytułu korzyści osobiste, np. będą mogli użytkować wygodniejsze i bardziej funkcjonalne produkty. Nie są natomiast raczej chętni dzielić się wiedzą na temat reklamy organizacji lub wspierać własnymi pomysłami ich kampanie marketingowe – w Internecie spotkać można jednak wiele tego typu projektów skierowanych do prosumetów przez organizacje. Wyniki badania wskazują więc na niedopasowanie aktywności prosumpcyjnych podejmowanych przez przedsiębiorstwa i organizacje publiczne do oczekiwań prosumetów. Może to skutkować małym zaangażowaniem prosumetów, a w konsekwencji pozyskaniem przez przedsiębiorstwa i organizacje publiczne ograniczonych, fragmentarycznych zasobów wiedzy.

Wyniki badania pokazują, że prosumenci najchętniej chcieliby uczestniczyć w dzieleniu się wiedzą na temat niezawodności, wygody użytkowania i wydajności produktów – w tych trzech przypadkach wartości dominanty wyniosły „5”, co świadczy o tym, że prosumenci *zdecydowanie chcą* dzielić się wiedzą. Tymczasem zaledwie od 7,8% do 12,2% projektów, w które przedsiębiorstwa lub organizacje publiczne angażują prosumetów, dotyczy wymienionych aktywności. Wskazuje to z jednej strony na niewykorzystanie potencjału tkwiącego w prosumetach w zakresie dzielenia się wiedzą, z drugiej zaś odkrywa możliwości i potencjalne pola do działania w zakresie pozyskiwania wiedzy prosumetów, zarówno dla przedsiębiorstw, jak i dla organizacji publicznych.

## 7. Podsumowanie

Zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki poszukiwań badawczych wnoszą wkład w badania nad prosumpcją, a w szczególności dzieleniem się wiedzą prosumetów na potrzeby doskonalenia procesów biznesowych. Nowe propozycje dotyczą identyfikacji procesów biznesowych, w których może być wykorzystana wiedza prosumetów, preferencji prosumetów w tym zakresie oraz angażowania prosumetów w dzielenie się wiedzą przez organizacje – zarówno biznesowe, jak i publiczne.

Wyniki badań mogą okazać się przydatne dla badaczy, którzy, wykorzystując i doskonaląc zaproponowaną metodologię, mogą przeprowadzić własne badania wśród różnych organizacji, w różnych krajach. Przeprowadzenie badań w krajach o różnej kulturze i poziomie rozwoju może prowadzić do kolejnych, interesujących wniosków, powiązań, podobieństw czy sprzeczności.

Wyniki badań zdecydowanie mogą być użyteczne dla przedsiębiorstw i organizacji publicznych. Wskazują bowiem preferencje prosumentów co do dzielenia się wiedzą w kontekście działań podejmowanych w tym zakresie przez organizacje. Analiza wyników badań w podziale na przedsiębiorstwa i organizacje publiczne może pomóc, zarówno jednym, jak i drugim skorygować prowadzone działania i lepiej wykorzystać wiedzę prosumentów, dzięki zaferowaniu im takich aktywności dzielenia się wiedzą, które oni preferują.

Podobnie jak większość prac badawczych również to badanie posiada określone ograniczenia, wśród których najistotniejsze to:

1. Wybór studiów przypadków, które dotyczyły polskich przedsiębiorstw i organizacji publicznych. Wskazane byłoby przeprowadzenie badań obejmujących organizacje zagraniczne.
2. Metodyka badawcza. Badaniem objęto te studia przypadków, które w danym okresie miały miejsce w Internecie oraz zostały ocenione jako warte uwagi. Starano się przy tym usilnie zachować obiektywność i rzetelność badawczą. Wskazane jest przeprowadzenie kolejnego badania obejmującego większą liczbę przypadków i w innym okresie czasu, aby uzyskane wyniki poddać analizie porównawczej.

Wszystkie wyszczególnione powyżej ograniczenia prowadzonych badań będą uwzględnione w przyszłych badaniach oraz poddane gruntownej i starannej analizie w dociekaniach naukowych autorek.

Finalnie należy podkreślić, że dzielenie się wiedzą konsumentów oraz utylitarne wykorzystanie tej wiedzy przez organizacje (biznesowe i publiczne) są nowymi zjawiskami, które nieustannie się rozwijają i ewoluują. Rodzi to bogate możliwości przeprowadzenia przeszłych, interesujących badań, jak również stanowi nieustanne wyzwanie badawcze dla autorek. Tym samym zauważają one i podkreślają potrzebę prowadzenia ciągłych badań nad wiedzą konsumentów, obejmujących dość długie ramy czasowe, w celu uzyskania jak najbardziej rzetelnych wyników.

## Bibliografia

- APQC (2016). *Process Classification Framework*. Houston: American Productivity and Quality Center, <http://www.apqc.org/pcf>.
- Aghamirian, B., Dorri, B. i Aghamirian, B. (2013). Effects of customer knowledge management's eight factors in e-commerce. *Management Science and Engineering*, 7(4), 1–11.
- Bíró, S., Botzenhardt, F. i Ferdinand, H.M. (2014). Online surveys vs. online observations: a comparative analysis of online research methods and their impact on brand management, *Markenbrand*, 2, 49–56.

- Choi, D. i Shah, C. (2014). Perceived value of information sharing in online environments: User engagement and social reputation. *The Information Association for the Information Age ASIS&T 2014 Annual Meeting*. Pozyskano z: <https://www.asis.org/assist2014/proceedings/submissions/.../146paper.pdf> / (dostęp: 04.04.2017).
- Croteau, A.-M. i Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 21–34, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1936-4490.2003.tb00303.x>.
- Cui, A.S. i Wu, F. (2015). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–23, <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-015-0433-x>.
- Geri, N., Gafni, R. i Bengov, P. (2017). Crowdsourcing as a business model: Extrinsic motivations for knowledge sharing in user-generated content websites. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 10(1), 90–111, <https://doi.org/10.1108/JGOSS-05-2016-0018>.
- Jiebing, W., Bin, G. i Yongjiang, S. (2013). Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China. *European Management Journal*, 31(4), 359–372, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.02.001>.
- Kania, K. (2012). *Doskonalenie zarządzania procesami biznesowymi w organizacji z wykorzystaniem modeli dojrzałości i technologii informacyjno-komunikacyjnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Löcker, A.K., Eraßme, D., Jakobs, E.M., Schaar, A.K., Valdez, A.C. i Ziefle, M. (2014). Yet another platform? Motivational factors for using online communities in business contexts. *Proceedings of the 5th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics AHFE 2014*. 19–23 July 2014, Krakow, Poland, 1145–1156.
- Łobaziewicz, M. (2013). Effectiveness of business process management in B2B model. *Polish Journal of Management Studies*, 8, 179–191.
- Nonaka, I. i Takeuchi, H. (2000). *Kreowanie wiedzy w organizacji*. Warszawa: Poltext.
- Panni, M.F.A.K. (2015). CKM and its influence on organizational marketing performance: Proposing an integrated conceptual framework. W: H.R. Kaufman i M.F.A.K. Panni (red.), *Customer-centric marketing strategies: Tools for building organizational performance*. Hershey: IGI Global, <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.ch006>.
- Rayna, T. i Striukova, L. (2016). Involving consumers: The role of digital technologies in promoting ‘prosumption’ and user innovation, *Journal of the Knowledge Economy*, 1–20, <http://dx.doi.org/10.1007/s13132-016-0390-8>.
- Ritzer, G. and Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36, <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>.
- Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Taherparvar, N., Esmaeilpour, R. i Dostar, M. (2014). Customer knowledge management, innovation capability, and business performance: A case study of the banking industry. *Journal of Knowledge Management*, 3(18), 591–610, <http://dx.doi.org/10.1108/jkm-11-2013-0446>.
- Tapscott, D. i Williams, A.D. (2006) *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin Group.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*, New York: Bantam Books.
- Tseng, S.-M. (2016). The effect of knowledge management capability and customer knowledge gaps on corporate performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 51–71, <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-03-2015-0021>.
- Xie, C., Bagozzi, R.P. i Troye, S. (2008). Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109–122.

- Ziomba, E. i Eisenhardt, M. (2016). Analiza wykorzystania kanałów komunikacji online w dzieleniu się wiedzą prosumentów. *Przegląd Organizacji*, 11, 42–50, <http://www.przegladorganizacji.pl/m/78>.
- Ziomba, E. i Mullins, R. (2016). Identifying more about customers: the phenomenon of the switch to the knowledge exchange. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 4(1), 165–179.
- Ziomba, E. i Eisenhardt, M. (2015a). Prosumers' participation in business processes. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 3(1), 114–127.
- Ziomba, E. i Eisenhardt, M. (2015b). Examining prosumers participation in business processes. *Polish Journal of Management Studies*, 12(1), 219–229.
- Ziomba, E. i Eisenhardt, M. (2014). Prosumers' eagerness for knowledge sharing with enterprises – a Polish study. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 2(1), 40–58.
- Ziomba, E. i Eisenhardt, M. (2013). Prosumption awareness among young consumers. *Studia Ekonomiczne*, 153, 163–177.
- Ziomba, E. i Obłąk, I. (2014). Informatyczne wsparcie procesów w administracji publicznej.