

Filip Nowacki*

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

WDRAŻANIE PLATFORM WSPÓŁPRACY Z AKTYWNYMI PODMIOTAMI NA RYNKU B2C

Streszczenie

Zmiany zachodzące we współczesnej gospodarce światowej oraz handlu międzynarodowym sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą poszukiwać rozwiązań, które sprawią, że w okresie dynamicznego rozwoju rynku elektronicznego nie utracą wcześniej pozyskanych nabywców. W artykule przedstawiono koncepcję platform współpracy, które mogą być rozwiązaniem dla firm pragnących nawiązać relację z nabywcami na rynku konsumenckim. Zanalizowano zmiany zachodzące na rynku konsumenckim oraz przedstawiono znaczenie platform współpracy osadzonych w zmodyfikowanej koncepcji przedsiębiorczości międzynarodowej. Celem artykułu jest prezentacja praktycznych wskazówek dla przedsiębiorstw na temat ważności i metody wdrażania platform współpracy z aktywnymi podmiotami, określanymi jako prosumenci, na rynku konsumenckim.

Słowa kluczowe: platforma współpracy, prosumenci, przedsiębiorczość międzynarodowa oparta na współpracy, współpraca.

Wprowadzenie

Zachodzące zmiany technologiczne sprawiły, że przedsiębiorstwa muszą poszukiwać nowych sposobów dotarcia do dotychczasowych i nowych konsumentów.

* E-mail filip.nowacki@ue.poznań.pl.

Postęp zaawansowanych technologii sprawił, że pojawiła się nowa grupa konsumentów, którzy chcą być aktywni w procesie tworzenia, dlatego są określanymi mianem prosumentów. Można zatem wyróżnić grupę konsumentów, którzy są aktywni w stosunku do przedsiębiorstwa i tworzą nową grupę zainteresowania, oraz pasywnych nabywców spotykanych w dotychczasowej działalności przedsiębiorstw. W pierwszej części artykułu opisano zmiany, które zaszły na rynku konsumenckim i wymusiły poszukiwanie nowych sposobów konkurencyjności na rynku. Rozwiązaniem może być platforma współpracy, której znaczenie opisano w dalszej części artykułu. Autor przedstawił koncepcję platform współpracy i egzemplifikację jej zastosowania przez różne przedsiębiorstwa w zmodyfikowanych formach. Celem jest zaprezentowanie praktycznych wskazówek dla przedsiębiorstw dotyczących możliwości implementacji platform współpracy. Zanalizowano, w jaki sposób przedsiębiorstwo może wdrożyć platformę współpracy, na jakim etapie powinno to uczynić oraz jakich zasad musi przestrzegać w tym celu. Na podstawie najnowszych badań zagranicznych badaczy¹ autor stwierdził, że współpraca jest głównym elementem konkurencyjności przedsiębiorstw, zwłaszcza w przypadku działań prowadzonych na rynku konsumenckim, który charakteryzuje się dużą anonimowością, dotychczas utrudniającą nawiązanie bieżącej relacji.

1. Zmiany na rynku konsumenckim

Rynek konsumencki podlega ciągłym zmianom, na które muszą odpowiadać przedsiębiorstwa. Konsekwencją rozwoju nowoczesnych technologii jest ewolucja postaw konsumentów. Odchodzi się od wcześniejszych przekonań, takich jak K. Marxa, że produkcja znajduje się w centrum zainteresowań². Przedsiębiorstwa dojrzały do tego, aby postrzegać konsumentów jako swoich partnerów, a nie po prostu nabywców. Zrozumiały, że w miejsce jednorazowych transakcji należy raczej

¹ S.J. Berman, P. Korsten, *Leading in the Connected Era*, „Strategy & Leadership” 2014, Vol. 42, Issue 1; S.J., Berman, A. Marshall, *Reinventing the Rules of Engagement: Three Strategies for Winning the Information Technology Race*, „Strategy & Leadership” 2014, Vol. 42, Issue 4.

² G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the 'Digital' Prosumer*, „Journal of Consumer Culture” 2010, Vol. 10, No. 1.

zapropnować im współpracę mającą na celu poprawę funkcjonowania organizacji i jej wyników³.

Prosumenci są grupą konsumentów, którzy pojawili się w literaturze za sprawą M. McLuhana i B. Nevitta oraz A. Tofflera⁴, którzy podjęli próbę popularyzacji pojęcia i określili je jako połączenie dotychczasowego konsumenta z producentem. Z taką definicją nie w pełni zgadzają się S.A. Seran i M. Izvercian⁵, które twierdzą, że w takiej sytuacji oznaczałoby to, iż wszyscy jesteśmy tak naprawdę prosumentami. Autor nie zgadza się z ich opinią na ten temat, jednak przychyliła się do nieznacznie zmodyfikowanej definicji zagadnienia prosumentów, którą proponują. Prosumentów można bowiem uznać za jednostki, które swoją pracą przyczyniają się do zaangażowania w procesie mającym na celu stworzenie czegoś na ich potrzeby lub innych użytkowników⁶. Mimo że dopiero w ostatnich kilku latach można zaobserwować wzrost znaczenia prosumentów (które wciąż rośnie i dopiero zmierza do punktu natężenia), niektórzy badacze doszukują się postaw prosumenckich już w latach 50 ubiegłego wieku. G. Ritzer i N. Jurgenson⁷ sugerują, że przedsiębiorstwa zaangażowały konsumentów do współpracy już wcześniej, nie nazywając ich prosumentami⁸, przez bankomaty (samodzielna wypłata gotówki zamiast udawania się do banku), narzędzia DIY (*do-it-yourself*) lub kasy samoobsługowe (samodzielne skanowanie produktów i dokonanie zapłaty). Nie można się z tym jednak zgodzić, ponieważ w efekcie tych działań nie powstaje żadna dodatkowa wartość. Po prostu następuje oddelegowanie części zadań bez nawiązania faktycznej współpracy. Z tego samego powodu za prosumentów nie można również uznać jednostek będących jednocześnie producentami i konsumentami w okresie społeczeństwa

³ K. Storbacka, S. Nenonen, *Scripting Markets: From Value Propositions to Market Propositions*, „Industrial Marketing Management” 2008, Vol. 40, No. 2.

⁴ M. McLuhan, B. Nevitt, *Take Today: The Executive as Dropout*, B.J. Harcourt, Boston 1972; A. Toffler, *The Third Wave*, Bantam Books, 1980.

⁵ S.A. Seran, M. Izvercian, *Prosumer Engagement in Innovation Strategies*, „Management Decision” 2014, Vol. 52, Issue 10.

⁶ M. Izvercian, S.A. Seran, *The Web 2.0 an the Globalization on New Consumer Emergence and Classification*, Proceedings of the International Conference on Education Management and Social Science, Tianjin 2013.

⁷ G. Ritzer, N. Jurgenson, *op.cit.*

⁸ G. Ritzer, P. Dean, N. Jurgenson, *The coming of Age of the Prosumer*, „American Behavioral Scientist” 2012, Vol. 56, No. 4.

rolniczego, co czyni J. Sikorska⁹. Uznała ona, że czynnikiem zwiększającym poziom prosumpcji jest zmniejszająca się siła nabywczą gospodarstw domowych, która mobilizuje ludzi do podjęcia dodatkowych zajęć. Ludzie w tym okresie nie mieli jednak wyboru, a praca, którą wykonywali, często była jedyną możliwością.

Za prosumentów uznaje się jednostki, które aktywnie współpracują z przedsiębiorstwem nad powstaniem nowego produktu lub usługi. Dzięki ich innowacyjności możliwe jest osiągnięcie dodatkowych korzyści w postaci wartości dodanej, będącej istotnym aspektem działań prosumenckich. Mimo że A. Tofler był wizjonerem nie w pełni zrozumianym w okresie swoich publikacji¹⁰, to jednak można przewidywać, że na skutek rozpadu dychotomii producent–nabywca, wzrośnie znaczenie prosumentów.

2. Znaczenie platform współpracy

Platformy współpracy na rynku konsumenckim, z uwagi na wciąż niewielką popularność koncepcji prosumentów są relatywnie rzadko spotykane, nawet w opracowaniach literaturowych. Jeśli już występują, to zazwyczaj są stosowane na potrzeby programistów w postaci internetowych platform do nauki¹¹. Patrząc na to zagadnienie z innej perspektywy można stwierdzić, że mimo iż przedsiębiorstwa nie oferują platform współpracy w czystej postaci, to jednak intensywnie współpracują z konsumentami. Efektem wspólnych działań producentów i konsumentów coraz częściej nie są produkty materialne, ale dobra niematerialne, powstające poza fabrykami¹². Pomimo braku fizycznej formy, powstałe w ten sposób produkty (a raczej usługi) wcale nie są mniej wartościowe.

Niektóre przedsiębiorstwa wykorzystały rozwój technologii Web 2.0 (powstanie Internetu, urządzeń mobilnych itp.), co pozwoliło im na oparcie własnej działalności na twórczości samych prosumentów. Wykorzystały to najbardziej wartościowe obecnie firmy, takie jak Facebook (całą zawartość tworzą użytkownicy), Twitter

⁹ J. Sikorska, *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowanie, strategie*, IFiS PAN, Warszawa 1998.

¹⁰ G. Ritzer, *Prosumption: Evolution, Revolution or Eternal Return of the Same?*, „Journal of Consumer Culture” 2014, Vol. 14, Issue 1.

¹¹ T. Intapong, S. Settapat, B. Kaewkamnerdpong, T. Achalaku, *Modular Web-Based Collaboration Platform*, „International Journal of Advanced Science and Technology” 2010, Vol. 22.

¹² M. Hardt, A. Negri, *Empire*, Harvard University Press, Cambridge, MA 2010.

(oparty na postach), YouTube (użytkownicy przez własne kanały dystrybuują materiały wideo), Wikipedia (encyklopedia tworzona przez wszystkich użytkowników) lub portale aukcyjne, na przykład Amazon (oferujący możliwość zawierania transakcji *on-line*). Przedsiębiorstwa te są wyłącznie administratorami, którzy dbają o swój produkt od strony technicznej, natomiast cała zawartość pochodzi od użytkowników zaangażowanych w proces tworzenia. Na podobnej zasadzie opiera się działanie aplikacji takich jak Yanosik (tzw. antyradar), które korzystają z informacji pochodzących od użytkowników i są dalej udostępniane na wzór CB radia. Dla tych przedsiębiorstw niekorzystna jest sytuacja, w której na rynku istnieje kilka silnych firm mających takie same możliwości. Każda z nich traci na tym, że prosumenci działają w rozproszeniu, w mniejszym stopniu koncentrując się wyłącznie na jednej aplikacji. W efekcie traci na tym też zawartość, która staje się uboższa i niekompletna.

Podane przykłady przedsiębiorstw dotyczą współpracy z prosumentami jedynie w ograniczonym zakresie. Firma oferuje bowiem platformę ze strony technicznej, natomiast nie wchodzi w faktyczną relację z użytkownikiem. Zgodnie ze zmodyfikowaną koncepcją przedsiębiorczości międzynarodowej, oprócz innowacyjności, proaktywności i skłonności do ryzyka podaje się współpracę między podmiotami właśnie w postaci platform. Efektem ma być współpraca między przedsiębiorstwem i prosumentem w celu wspólnego rozwoju nowych dóbr i usług. Każdy z tych podmiotów może wnieść do tej relacji inne, komplementarne wartości. Prosumenci mają bardziej innowacyjne koncepcje, które często wyprzedzają rynek¹³, a bez wsparcia przedsiębiorstwa nowe pomysły mają niewielkie szanse na komercjalizację. Argumentem, który może przekonać niezdecydowane przedsiębiorstwa, jest oczywista korzyść pierwszeństwa. Dla przedsiębiorstwa zdecydowanie lepiej jest wdrożyć pewne rozwiązania jako pierwszy podmiot, niż czekać na konkurencję, a następnie kopiować ich pomysły¹⁴.

¹³ C.R. Greer, D. Lei, *Collaborative Innovation with Customers: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research*, „International Journal of Management Reviews” 2012, Vol. 14, Issue 1.

¹⁴ M. Oinonen, *Customer Involvement in Co-Development in B2B Markets: Literature Review on Key Contributions and Success Factors*, 30th IMP Conference, Bordeaux 2014.

3. Wdrażanie platform współpracy na rynku konsumenckim

Do najistotniejszych aspektów platform współpracy z perspektywy przedsiębiorstw zalicza się:

- okres, w którym platformy powinny być wdrożone,
- sposób ich implementacji.

Badacze nie są zgodni co do najlepszego momentu, w którym należy wdrożyć platformy współpracy, jednak większość z nich stwierdza, że są one potrzebne już na pierwszych etapach procesu tworzenia¹⁵. Dzięki temu obniża się poziom ewentualnych niezgodności, a sam proces będzie przebiegał sprawniej. Jeszcze więcej korzyści dla obu grup można oczekiwać z platformy współpracy, która jest zapewniona przez cały okres trwania procesu¹⁶. W ten sposób przedsiębiorstwo pozyskuje wiedzę i nowe pomysły od prosumentów już na pierwszych etapach projektowania, a dzięki zachowaniu ciągłości relacji, aktywni konsumenci stają się bardziej zaangażowani i lojalni w stosunku do firmy.

Drugim aspektem platform współpracy jest sposób ich implementacji. Można wyróżnić kilka uniwersalnych postulatów, które muszą być spełnione¹⁷:

- identyfikacja zainteresowanych użytkowników,
- utworzenie społeczności zaangażowanych podmiotów, które mają zróżnicowane umiejętności i upodobania,
- zapewnienie otwartości platformy współpracy (w fizycznej lub wirtualnej postaci) z jednoczesnym zapewnieniem prostoty jej obsługi przez każdego użytkownika,
- wzmacnianie relacji przez nieustanne dzielenie się wiedzą,
- dostarczanie nowych doświadczeń wszystkim zaangażowanym podmiotom.

¹⁵ X. Lin, R. Germain, *Antecedents to Customer Involvement in Product Development: Comparing US and Chinese Firms*, „European Management Journal” 2004, Vol. 22, No. 2; M.R. Neale, D.R. Corkindale, *Co-developing products: Involving Customers Earlier and More Deeply*, „Long Range Planning” 1998, Vol. 31, Issue 3.

¹⁶ B. Edvardsson, P. Kristensson, P. Magnusson, E. Sundström, *Customer Integration within Service Development – A Review of Methods and an Analysis of Insitu and Exsitu Contributions*, „Technovation” 2012, Vol. 32, Issue 7/8.

¹⁷ F. Gouillart, *The Race to Implement Co-Creation of Value with Stakeholders: Five Approaches to Competitive Advantage*, „Strategy & Leadership” 2014, Vol. 42, Issue 1; V. Ramaswamy, N. Chopra, *Building a Culture of Co-Creation at Mahindra*, „Strategy & Leadership” 2014, Vol. 42, Issue 2.

Aby wdrożyć platformę współpracy istotne jest kim będą jej użytkownicy. Dla różnych grup społecznych o odmiennych umiejętnościach oraz zainteresowaniach konieczne może być zapewnienie odpowiedniej jej formy (np. zakresu treści, języka, formalności). Ważne, aby nie utracić przy tym jej otwartości, a także zapewnić łatwą obsługę dla przeciętnego prosumenta, który nie ma specjalistycznej wiedzy. Dzieliąc się wiedzą ze wszystkimi użytkownikami, będą oni uzyskiwali nowe doświadczenia i wzrosnie poziom ich zaangażowania w działalność związaną z platformami.

W gestii przedsiębiorstwa pozostaje decyzja odnośnie do sposobu, w jaki platforma współpracy zostanie skonstruowana, i jaki zakres odpowiedzialności zostanie przydzielony prosumetom: czy będzie to współpraca w zakresie projektowania, testowania, czy może nawet komercjalizacji produktu. Z pewnością skutecznym rozwiązaniem jest zastosowanie nowoczesnych technologii informatycznych, z których korzystają prosumenci. Dzięki temu zostanie zagwarantowana swoboda mobilnego dostępu, istotnego przy wspólnie podejmowanych działaniach. Aktywni konsumenci oczekują przedsiębiorstwa w określonym miejscu i czasie, dlatego firma musi dbać o zapewnienie ciągłości interakcji poprzez wszystkie dostępne, mobilne kanały komunikacji¹⁸. Z kolei według innych badaczy¹⁹ największą wartością nawiązaną z prosumetami współpracy jest polepszenie wszystkich procesów w firmie. Platformy współpracy powinny być zatem udostępnione przez cały okres trwania procesu, a prosument decydowałby o momencie przystąpienia do nich. Z zasady platformy współpracy muszą być dostępne dla wszystkich zainteresowanych użytkowników, aby nie stwarzać żadnych barier wejścia. Zwiększa to prawdopodobieństwo uczestnictwa wartościowych użytkowników.

Podstawowym modelem kształtowania platformy współpracy jest ten, w którym platforma występuje wyłącznie między przedsiębiorstwem a prosumetami (por. rys. 1).

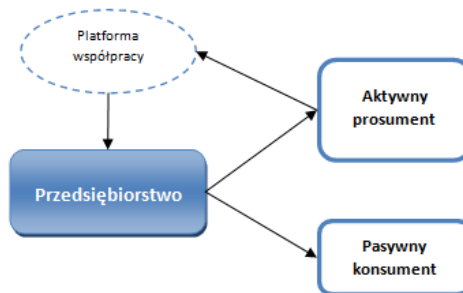
W przypadku takiego kształtowania platformy współpracy dane przedsiębiorstwo współpracuje wyłącznie z aktywnymi prosumetami. Zaletą takiego rozwiązania jest to, że współpraca jest nawiązywana między najbardziej zaangażowanymi

¹⁸ S.J. Berman, P. Korsten, *op.cit.*

¹⁹ P. Carbonell, A.I. Rodriguez-Escudero, D. Pujari, *Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes* „Journal of Product Innovation Management” 2009, Vol. 26, Issue 5.

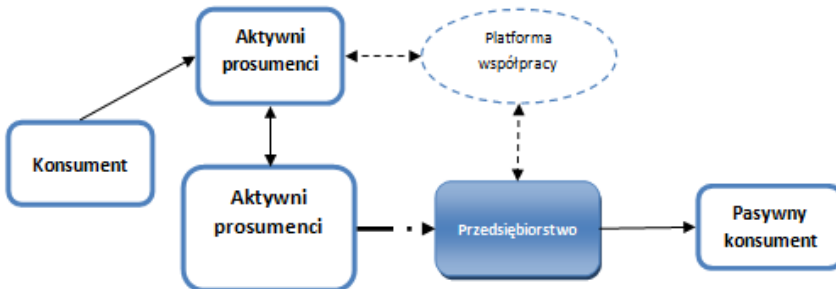
podmiotami. Korzyści odnoszą jednak także pasywni konsumenci. Efekty wspólnej pracy przedsiębiorstwa z prosumentami docierają także do nich. Można tutaj nawiązać do portalu Ceneo. Aktywni konsumenci wystawiają różnym przedsiębiorstwom oceny i komentarze dotyczące zawartych transakcji. Pasywni konsumenci wprawdzie sami niczego nie robią, lecz korzystają z opinii aktywnych podmiotów, opierając się w procesie zakupu na ich doświadczeniach. Mogą też występować bardziej rozbudowane formy platform współpracy (por. rys. 2).

Rysunek 1. Podstawowa koncepcja platform współpracy na rynku konsumenckim



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Rozbudowana koncepcja platform współpracy na rynku konsumenckim



Źródło: opracowanie własne.

Przykład na rysunku 2 to model rynku, który stworzono głównie dzięki zaangażowaniu prosumentów. To oni, współpracując między sobą i przedsiębiorstwem, doprowadzają do powstania nowego produktu albo usługi. Takie innowacyjne

rozwiązanie następnie trafia na rynek i jest oferowane do zakupu wszystkim użytkownikom (w tym również pasywnym nabywcom).

Forma platformy współpracy, na którą ostatecznie zdecyduje się przedsiębiorstwo, jest uzależniona od profilu jego działalności, sektora, w którym działa, a także od grupy prosumentów z którą nawiąże relację. W takich firmach jak Facebook czy Ceneo, wystarczający może być model, w którym prosumenci tworzą zawartość (z ang. *content*) oferowanego produktu²⁰. Inne przedsiębiorstwa, które są nastawione na wysoki poziom innowacyjności, a współpraca z prosumentami ma istotne znaczenie dla kształtowania ich przewagi konkurencyjnej, będą zainteresowane bardziej rozbudowanymi modelami platform współpracy.

Podsumowanie

Rynek konsumencki podlega ciągłym zmianom, co przedstawiono w artykule. Przedsiębiorstwa, które nie chcą być podmiotami reaktywnymi i pasywnie odpowiadać na sytuację rynkową, powinny przyjąć orientację przedsiębiorczą opartą na współpracy. Przyszłość firm, zgodnie z przewidywaniami badaczy, będzie opierała się na silnych relacjach z aktywnymi konsumentami, czyli prosumentami. Z efektów wspólnie podejmowanych działań będą korzystały również pasywne podmioty, które nie wykazują żadnej aktywności. Jednak na skutek efektu *spill-over* wszystkie zaangażowane podmioty (por. rys. 1) powinny znaleźć się w sytuacji *win-win*. Sposobem na nawiązanie i utrzymanie opisywanych relacji są platformy współpracy. Umożliwiają one nie tylko nawiązanie relacji i pogłębienie istniejących więzi, ale także są innowacyjnym aspektem, który może świadczyć o konkurencyjności przedsiębiorstwa. Silne relacje zapewniają lojalność nabywców. Aby proces wdrażania platform współpracy był efektywny, należy skoncentrować się na kilku rzeczach²¹, przede wszystkim konieczne jest zaoferowanie właściwego narzędzia, dlatego platforma powinna być oferowana *on-line*, aby zapewnić ciągłą interakcję z zainteresowanymi podmiotami. Ważne też, aby była ona prosta, tak by mogli z niej korzystać wszyscy użytkownicy. Oczywiście, przedsiębiorstwo będzie zmuszone do

²⁰ W tym przypadku istniejąca dychotomia traci na znaczeniu, ponieważ kwestią dyskusyjną jest określenie tego czy przedsiębiorstwo oferuje usługę czy też produkt (nawet jeśli jest on wirtualny).

²¹ S. Thomke, E. von Hippel, *Customers as Innovators. A New Way to Create Value*, „Harvard Business Review” 2002, April.

zwiększenia elastyczności dotychczasowych procesów produkcyjno-wytwórczych. Przez oddelegowanie części odpowiedzialności na rzecz prosumentów utracą część ze swojej autonomii oraz kontroli nad posiadanymi zasobami. Pomimo otwartości całego systemu, niezbędne jest więc zachowanie ostrożności w doborze użytkowników. Oczywiście, oferowane narzędzia muszą być ciągle udoskonalane. Wraz z postępem technologii należy oferować prosumentom takie rozwiązania, które z punktu ich widzenia są najbardziej użyteczne i najbardziej interesujące. Przedsiębiorstwo musi być zatem nastawione na proaktywne działania i wciąż poszukiwać nowych możliwości rozwoju, a także działać innowacyjnie i podejmować niezbędne ryzyko. Ponieważ cykl życia produktów na skutek wprowadzenia platform współpracy ulegnie skróceniu (pojawi się większa liczba imitatorów), przedsiębiorstwa będą zmuszone do działania pod większą presją, za to pozytywną konsekwencją może być osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, która ma dla przedsiębiorstw najważniejsze znaczenie.

Literatura

- Berman S.J., Korsten P., *Leading in the Connected Era*, „Strategy & Leadership” 2014, Vol. 42, Issue 1.
- Berman, S.J., Marshall, A., *Reinventing the Rules of Engagement: Three Strategies for Winning the Information Technology Race*, „Strategy & Leadership” 2014, Vol. 42, Issue 4.
- Carbonell P., Rodriguez-Escudero A.I., Pujari D., *Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes*, „Journal of Product Innovation Management” 2009, Vol. 26, Issue 5.
- Edvardsson B., Kristensson P., Magnusson P., Sundström E., *Customer Integration within Service Development – A Review of Methods and an Analysis of Insitu and Exsitu Contributions*, „Technovation” 2012, Vol. 32, Issue 7/8.
- Gouillart F., *The Race to Implement Co-Creation of Value with Stakeholders: Five Approaches to Competitive Advantage*, „Strategy & Leadership” 2014, Vol. 42, Issue 1.
- Greer C.R., Lei D., *Collaborative Innovation with Customers: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research*, „International Journal of Management Reviews” 2012, Vol. 14, Issue 1.
- Hardt M., Negri A., *Empire*, Harvard University Press, Cambridge, MA 2000.
- Intapong T., Settatap S., Kaewkamnerdpong B., Achalaku T., *Modular Web-Based Collaboration Platform*, „International Journal of Advanced Science and Technology” 2010, Vol. 22.

- Izvercian M., Seran S.A., *The Web 2.0 an the Globalization on New Consumer Emergence and Classification*, Proceedings of the International Conference on Education Management and Social Science, Tianjin 2013.
- Lin X., Germain R., *Antecedents to Customer Involvement in Product Development: Comparing US and Chinese Firms*, „European Management Journal” 2004, Vol. 22, No. 2.
- McLuhan M., Nevitt B., *Take Today: The Executive as Dropout*, B.J. Harcourt, Boston 1972.
- Neale M.R., Corkindale D.R., *Co-Developing Products: Involving Customers Earlier and More Deeply*, „Long Range Planning” 1998, Vol. 31, Issue 3.
- Oinonen M., *Customer Involvement in Co-Development in B2B Markets: Literature Review on Key Contributions and Success Factors*, 30th IMP Conference, Bordeaux 2014.
- Ramaswamy V., Chopra N., *Building a Culture of Co-Creation at Mahindra*, „Strategy & Leadership” 2014, Vol. 42, Issue 2.
- Ritzer G., *Prosumption: Evolution, Revolution or Eternal Return of the Same?*, „Journal of Consumer Culture” 2014, Vol. 14, Issue 1.
- Ritzer G., Dean P., Jurgenson N., *The Coming of Age of the Prosumer*, „American Behavioral Scientist” 2012, Vol. 56, No. 4.
- Ritzer G., Jurgenson N., *Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the ‘Digital’ Prosumer*, „Journal of Consumer Culture” 2010, Vol. 10, No. 1.
- Seran S.A., Izvercian M., *Prosumer Engagement in Innovation Strategies*, „Management Decision” 2014, Vol. 52, Issue 10.
- Sikorska J., *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowanie, strategie*, IFiS PAN, Warszawa 1998.
- Storbacka K., Nenonen S., *Scripting Markets: from Value Propositions to Market Propositions*, „Industrial Marketing Management” 2008, Vol. 40, No. 2.
- Thomke S., Hippel E. von, *Customers as Innovators. A New Way to Create Value*, „Harvard Business Review” 2002, April.
- Toffler A., *The Third Wave*, Bantam Books 1980.

THE IMPLEMENTATION OF COLLABORATION PLATFORMS WITH ACTIVE ENTITIES ON THE B2C MARKET

Abstract

The changes occurring in the modern world economy and international trade, force companies to seek for solutions that will ensure, that during the dynamic development of the electronic market, companies do not lose previously acquired buyers. The paper presents the

concept of collaboration platforms, which may act as a solution for companies looking for establishment of a relationship with buyers on the consumer market. The article analyzes also the changes that take place in the consumer market, and shows the importance of collaboration platforms, embedded in a modified concept of international entrepreneurship. The purpose of this article is to present practical tips for businesses on the objective and the method of implementation of collaboration platforms with the active consumers, termed as prosumers, on the consumer market.

Translated by Filip Nowacki

Keywords: collaboration platform, co-operation, international entrepreneurship based on collaboration, prosumers.

JEL codes: P46, L26