

* — оценка статистически незначительная при уровне значимости 0.05. Примечание: учет собственный.

Таким образом, в случае медико-фармацевтических средств спрос был эластичен по отношению к реальным доходам (10 % повышение дохода вызвало средний рост спроса на эти средства на 9—12%).

В случае медицинских услуг были получены отрицательные или статистически бесполезные оценки коэффициентов доходной эластичности. Зато во всех моделях спроса на услуги в области здравоохранения, были получены оценки коэффициентов при ценовых переменных, статистически полезные и соответствующие теории поведения потребителя.

1. Almon C. (1988): *The Craft of Economic Modeling*, Ginn Press, University of Maryland.

2. Cullis J., West P. (1979): *The economies of health*, Martin Robertson, Oxford.

3. Feldstein M.S. (1967): *Economic Analysis for Health Services Efficiency*, NHEC, Amsterdam.

4. Newhouse J.P., Phelps C.E., (1974): *Price and Income Elasticities for Medical Care Services*, w: "Economies of Health and Medical Care", J. Wiley, New York.

5. Сухэцка Я. (1987): Общая характеристика банка данных сферы здравоохранения в Польше "КОНМЕД". Материалу ИЕиС Л.У., Лодзь.

6. Сухэцка Я., (1988): Эволюция потребления медицинских благ и услуг в Польше. ч. III. Тенденции развития эндогенных переменных. Проба спецификации некоторых зависимостей причину—действующих. Материалы ИЕиС У Л, Лодзь.

ZNACZENIE CZASU WOLNEGO NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH FIRM USŁUGOWYCH

*Izabella Sowier, Agnieszka Widawska
Politechnika Częstochowska, Polska*

Wstęp

Rozwój gospodarki rynkowej, otwarcie granic, działalność zagranicznych firm usługowych, wpłynęły na wzrost znaczenia wybranych sektorów usług w Polsce. Udział sektora usług w gospodarce krajów rozwiniętych jest bardzo wysoki, sięga nawet 2/3 wielkości wytwarzanego dochodu. Dlatego można pozwolić sobie na stwierdzenie, że dominującym typem gospodarki krajów gospodarczo rozwiniętych jest gospodarka oparta na usługach. W Polsce również daje się zauważyć rozwój sektora usług i jego tendencje do specjalizacji. Oczywiście w związku z panującymi regułami gry rynkowej, ostrą konkurencją, najważniejszą rzeczą staje się dostarczenie usług spełniających oczekiwania klienta, a zwłaszcza oczekiwania związane z zagospodarowaniem czasu wolnego. Duża część usług rozwija się między innymi dzięki wzrostowi znaczenia tego

czasu w życiu Polaków. Takie usługi, jak hotelarstwo, gastronomia, turystyka, rozwijają się teraz błyskawicznie. Powstają coraz nowsze hotele, restauracje, elitarne kluby, wyspecjalizowane biura turystyczne itp. Polacy zaczynają doceniać swój wolny czas i starają się go odpowiednio zagospodarować. Podróżują, wzbogacają swoją wiedzę, spędzają aktywnie czas, dbają o kondycję.

1. Pojęcie czasu wolnego.

Czas w życiu człowieka tworzony jest między innymi przez: czas pracy, czas zaspokajania potrzeb fizjologicznych oraz czas wolny (tabela nr 1). Czas wolny mierzony jest udziałem w budżetach czasu. Jest on wynikiem wyboru i świadomej decyzji.

Tabela nr 1. Rozbiór i systematyzacja czasu po pracy.

A	B	C	D
czas pracy	czas po pracy	czas swobodnej decyzji – uwolniony (free time)	czas wolny (leisure)
czas zaspokajania potrzeb fizjologicznych	czas dyspozycyjny (left-over-time, time off)		
sen			
przerwy regeneracyjne podczas pracy			
posiłki			
dojazdy do pracy			

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy Cielocha G., Kuczyńskiego J., Rogozińskiego K., „Czas wolny – czasem konsumpcji?”, PWE, Warszawa 1992

Powstawanie czasu wolnego wiązało się z odchodzeniem od przymusowych zajęć związanych z uciążliwością zawodu czy obowiązkami wobec gospodarstwa domowego i rodziny. Człowiek, jako istota wolna, aby ukształtować w jakiś sposób swoją egzystencję, wydobywa tkwiące w niej możliwości czyniąc czas wolnym od pewnego typu zajęć i nadającym się do wypełniania aktywnością uznaną za pożądaną. Ogólnie przyjęta definicja czasu wolnego:

Czas wolny jest tym szczególnym czasem, który – dzięki wolnym wyborom – wypełniają czynności (sytuacje lub stany) spełniane dla nich samych.¹

Do grupy czynności wykonywanych w czasie wolnym możemy zaliczyć: uprawianie turystyki i sportu, czytanie (literatura piękna) i obcowanie z dziełami sztuki, słuchanie i wykonywanie muzyki, różnego rodzaju hobby, twórczość amatorską i formy zabawy, spotkania rodzinne i towarzyskie, praktyki religijne, bezinteresowna pomoc, pasje twórcze.

Czynności te mają na celu:

¹ Cieloch G., Kuczyński J., Rogoziński K., „Czas wolny – czasem konsumpcji?”, PWE, W-wa 1992

- * uaktywnianie i rozwój niemożliwych do ujawnienia (poza czasem wolnym) możliwości konkretnego człowieka;
- * samodoskonalenie i samorealizację;
- * nawiązywanie i utrzymywanie więzi międzyludzkich;
- * przyswajanie sobie trwałych wartości, w których manifestuje się „poddany” przez kulturę świat człowieka;
- * zamanifestowanie postaw twórczych, ekspresję osobowości.¹

1.1. Czas wolny w turystyce religijno-pielgrzymkowej.

Turystyka religijno-pielgrzymkowa jest jednym ze sposobów spędzania czasu wolnego, ponieważ jest to wciąż bardzo popularna forma spędzania czasu stymulowana kultem religijnym. Niestety ciągle jest mało pozycji literaturowych z zakresu marketingu czasu wolnego i turystyki religijno-pielgrzymkowej. Turystyka, czas wolny i pojęcie gościnności są w literaturze anglojęzycznej zwane „przemysłami”, które przez ostatnie lata bardzo się rozwinęły w Europie.

Czas wolny jest istotnym elementem społecznych potrzeb i aspiracji, szacuje się, że w krajach uprzemysłowionych zajmuje on średnio tyle samo lub więcej czasu niż praca.²

Szacuje się, że ok. 220 ml osób rocznie uczestniczy w pielgrzymkach, co można uznać za dużą liczbę osób spędzających swój czas wolny na czynnym odwiedzaniu miejsc religijnych³ 70 % z nich to chrześcijanie, pozostałe 30 % to wyznawcy buddyzmu, islamu, hinduizmu i innych religii. Spośród państw chrześcijańskich 25% wędruje do 20 głównych ośrodków pielgrzymkowych tej religii. W samej Europie ok. 30 mln chrześcijan poświęca swe urlopy dla odbywania pielgrzymek.

Około 80 % miejsc pielgrzymkowych chrześcijaństwa jest związanych z kultem maryjnym.

Pielgrzymki posiadają społeczno – ekonomiczny charakter, powodując istotne zmiany w strukturze funkcji odwiedzanych miejscowości. Dotyczy to funkcji społeczno-kulturowej i miastotwórczej.¹ W obecnych czasach, w realiach gospodarki rynkowej nastąpiła zmiana podejścia do klienta, zaspokojenia jego potrzeb i oczekiwań, a co za tym idzie nastąpiła konieczność stosowania instrumentów zarządzania marketingowego.

1.2. Czas wolny w klubach fitness.

Jedną z form aktywnego spędzania wolnego czasu stały się od pewnego czasu Fitness centra. Można tam skorzystać z sali gimnastycznej, siłowni, sauny, zagrać w squash, tenisa czy popływać. W przerwach można wygodnie usiąść w barze lub kawiarni, do tego dochodzą jeszcze usługi dodatkowe: solarium, czasem jacuzzi, gabinet kosmetyczny, salon fryzjerski i sklep, głównie z odzieżą do ćwiczeń i odżywkami dla sportowców. Wszystko to jest ogromną fabryką, w której główną rolę odgrywa klient.

¹ Cieloch G., Kuczyński J., Rogoziński K., „Czas wolny – czasem konsumpcji?”, PWE, W-wa 1992

² Jung B. H., *Ekonomia czasu wolnego. Zarys problematyki*, PWN, W-wa 1989

³ Jackowski A., *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, W-wa 1991

Aby mógł się on w niej odnaleźć, wszyscy pracownicy, od menedżera, instruktora aż do szeregowego pracownika pierwszego kontaktu, powinni starać się pracować jak najlepiej dla każdego z osobna.

Na całym świecie rynek fitness to nie tylko tysiące klubów, to także prasa poświęcona rekreacji, odzież, targi a nawet promocja muzyki komponowanej specjalnie do ćwiczeń. W Polsce rynek ten dopiero raczkuje a fitness centra nie wykorzystują w praktyce najnowszych osiągnięć marketingu i nie potrafią płynnie przejść od marketingu transakcji do marketingu partnerskiego. Analiza doświadczeń krajów rozwiniętych wykazuje, że dążenie do stałej poprawy obsługi klienta, szczególnie w tych przypadkach kiedy nie ma możliwości powtórzenia źle wykonanej usługi, wymaga włączenia wszystkich funkcji, wszystkich procesów i wszystkich pracowników. Można zgodzić się z twierdzeniem, że fitness centra znają podstawy działań marketingowych, nie mają problemów z promocją, wyceną i kształtowaniem produktu usługowego, ale nie potrafią jeszcze w należyty sposób koncentrować swojej uwagi na powiązaniach z klientem, większym zindywidualizowaniu obsługi klienta i intensywniejszych interakcjach. Moim zdaniem ważne wydaje się postawienie na takie podejście do klienta i kreowanie lepszej korelacji pomiędzy klientem a usługodawcą.

Duże zainteresowanie ruchem fitness jest być może wynikiem mody na zachodni styl życia, ale tendencje te są jak najbardziej pozytywne, bo według badań amerykańskich, wypoczęci, zrelaksowani ludzie pracują o 30% wydajniej od tych, którzy nie chodzą do klubu.² Klub fitness jest nie tylko miejscem rekreacji czy spotkań towarzyskich, jest miejscem, które coraz więcej działających w naszym kraju firm wykorzystuje, by integrować swoich pracowników. W Niemczech czy we Francji do wyboru jest kilka tysięcy klubów fitness a w naszym kraju działa około 250 małych i około 50 średnich placówek tego typu. Jak widać jest to być może jeszcze działalność w niszy, ale z dnia na dzień coraz bardziej zyskuje na popularności i daje ogromne pole do popisu firmom zorientowanym marketingowo.

Bibliografia

1. Bradley C. McRae, Praktyczne gospodarowanie czasem. Jak w krótszym czasie zrobić więcej, Wydawnictwo M.&A Communications Polska Sp. z o.o., Lublin 1994
2. Cieloch G., Kuczyński J., Rogoziński K., Czas wolny – czasem konsumpcji?, PWE, W-wa 1992
3. Gaworecki W., Turystyka, PWE, W-wa 1997
4. Holloway Ch. J., Robinson Ch., Marketing w turystyce, PWE, W-wa 1997
5. Jackowski A., Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce, W-wa 1991
6. Jung B. H. i inni, Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji, W-wa 1995
7. Jung B. H., Ekonomia czasu wolnego. Zarys problematyki, PWN, W-wa 1989
8. Romański W., Wypoczone pieniądze, Businessman Magazine, 1997, nr 10.

¹ Gaworecki W., Turystyka, PWE, W-wa 1997

² W. Romański, Wypoczone pieniądze, Businessman Magazine, 1997, nr 10.