

Izabela Ostrowska  
Uniwersytet Szczeciński

## Rozwój oferty usług a deficyt czasu wolnego konsumentów

### Streszczenie

Artykuł poświęcony jest istotnemu problemowi – deficytowi czasu wolnego współczesnych konsumentów. W pierwszej części artykułu przeanalizowano zmiany trendów demograficznych obserwowanych w Polsce, które mogą mieć wpływ na powiększanie się deficytu czasu wolnego. W drugiej części wskazano chęć zwiększenia ilości czasu wolnego jako istotną potrzebę współczesnych konsumentów. Ostatnią część artykułu stanowi analiza przypadków firm, działających na polskim rynku, które poprzez swoją ofertę produktową starają się rozwiązać kompleksowo problem klientów i dzięki temu oszczędzić ten ważny dla nich zasób. Artykuł opiera się na analizie danych statystycznych oraz obserwacji rzeczywistości gospodarczej i zaprezentowaniu studiów przypadku. Celem artykułu jest ocena atrybutów oferty wybranych usług w kontekście ich dopasowania do potrzeb klientów, związanych z deficytem czasu wolnego. Końcowe wnioski mają charakter wytycznych odnośnie sposobów wzbogacania oferty przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku.

**Słowa kluczowe:** marketing, rozwój usług, wzbogacanie oferty, kompleksowa obsługa.

**Kody JEL:** D12

### Wstęp

Początki koncepcji przewagi konkurencyjnej sięgają lat 40. XX wieku, kiedy pojawiły się w pracach W. Aldersona. Przekonywał on, że przedsiębiorstwo powinno dążyć do osiągnięcia unikatowych cech, zapewniających odróżnienie się od konkurentów. Postulował on tzw. przewagę zróżnicowania, która może być osiągnięta, dzięki takim działaniom, jak: obniżanie cen, precyzyjnie ukierunkowana reklama i (lub) usprawnienie produktów oraz innowacje (Krzyżanowska 2009, s. 2). Obecnie wszelkie innowacje produktowe stosunkowo szybko zostają skopiowane przez konkurencję i przestają wyróżniać producenta, a stają się standardem rynkowym. Możliwość stworzenia trwałej przewagi konkurencyjnej, dzięki nowemu produktowi są z tego powodu niewielkie (Wise, Baumgartner 2005, s. 112). W dzisiejszych czasach wyróżnikiem firmy może być budowanie relacji z klientem opartej na kompleksowości obsługi tak, aby problem klienta był rozwiązywany od etapu planowania zakupu, aż do etapu zakończenia użytkowania produktu (Spring, Araujo 2009, s. 444-467). Badanie B. Kolny (2016, s. 39) pokazuje, że polscy konsumenci w zakresie obsługi w placówkach usługowych oczekują przede wszystkim zwiększenia liczby usług dodatkowych,

który to czynnik 71% badanych wskazuje jako istotny. Taka całościowa oferta pozwala na oszczędzenie czasu konsumenta i wpływa na poziom jego satysfakcji z relacji z firmą.

## Problem braku wolnego czasu

Wieloletnie analizy prowadzone przez GUS pokazują wyraźną zależność między ilością wolnego czasu i sposobami jego spędzania a poziomem zadowolenia z życia. Bardzo negatywnie na ocenę zadowolenia z życia wpływa brak wolnego czasu w dni powszednie. Według terminologii GUS: „wskaźnik ogólnego zadowolenia z życia odzwierciedla stopień zaspokojenia indywidualnych potrzeb i aspiracji w kontekście przyjętego systemu wartości oraz funkcjonowania w określonych warunkach kulturowych, społecznych i ekonomicznych” (GUS 2017a, s. 194). Posiadanie wolnego czasu do dyspozycji w dni powszednie jest ważną potrzebą człowieka, oczywiście pod warunkiem, że pozostały czas poświęcany jest na istotne i przynoszące dochody zajęcia. Średni poziom zadowolenia z życia Polaków to 78% (osób zadowolonych i bardzo zadowolonych z życia). Krańcowe wskaźniki zadowolenia odnotowano: najwyższy wśród studentów i uczniów (89%), zaś najniższe poziomy zadowolenia z życia deklarują renciści (59%) i bezrobotni (64%) (GUS 2017a, s. 194). Nie wystarczy więc mieć dużo wolnego czasu, aby czuć satysfakcję z życia. Bezrobotni i renciści mają dużo wolnego czasu, ale to nie sprawia, że są zadowoleni z życia. Z punktu widzenia jednostki ważne jest bowiem zachowanie równowagi między czasem przeznaczonym na zajęcia o charakterze obowiązkowym, a więc pracą zawodową lub nauką i dodatkowymi obowiązkami.

Z najnowszego Raportu GUS na temat jakości życia w Polsce wynika, że Polacy odczuwają deficyt czasu wolnego. Aż 19% badanych powyżej 16. roku życia przyznało, że w dni powszednie nie mają w ogóle czasu wolnego, w tym 4% stwierdziło, że brakuje im czasu nawet na wykonanie koniecznych zajęć. Prawie połowa Polaków (49,3%) stwierdziła, że czasu wystarcza im na wykonanie koniecznych zajęć i pozostaje trochę czasu wolnego do ich dyspozycji. Brak wolnego czasu można zauważyć przede wszystkim w dwóch grupach wiekowych: 25-34 lata oraz 35-44 lata. W tych grupach odpowiednio 28% oraz 31% badanych określiło, że czasu nie starcza im nawet na wykonanie koniecznych zajęć lub z trudem dają radę wszystko zrobić, ale kosztem czasu wolnego. Do tych grup zaliczane są osoby pracujące, zwłaszcza na własny rachunek, z wyższym wykształceniem, mieszkające w dużych miastach, które mają wyższe dochody (GUS 2017a, s. 67-68, 87-90). Analizując przyczyny tego zjawiska, należałoby prześledzić zmiany zachodzące w sytuacji rodzinnej młodych ludzi. Są to osoby zakładające własne rodziny i usamodzielniające się, a także decydujące się na pierwsze i kolejne dzieci.

## Obserwowane trendy demograficzne

W latach 90. ubiegłego wieku, wraz z rozwojem gospodarki rynkowej w Polsce, zauważyć można początki istotnych przemian demograficznych. Młodzi ludzie starają się najpierw osiągnąć pożądaną poziom wykształcenia oraz pewną stabilizację ekonomiczną, zanim zde-

cydują się na założenie rodziny i posiadanie dzieci. Coraz częściej rokiem przełomowym dla młodych ludzi i swoistą barierą psychologiczną, są 30. urodziny, kiedy młodzi zaczynają myśleć o usamodzielnianiu się. Potwierdzają to dane statystyczne. Najczęściej mężczyźni decydują się na małżeństwo właśnie „przed trzydziestką”. W 2016 roku średni wiek zawierania małżeństwa wynosił ponad 29 lat, czyli o prawie 5 lat więcej niż na początku lat 90. ubiegłego wieku. Obecne panny młode również są starsze niż w poprzednim pokoleniu. W 2016 roku kobiety zawierające małżeństwo miały średnio 27 lat, w porównaniu do 23 lat na początku lat 90. Ten trend spowodował przesunięcie najwyższej płodności kobiet z grupy wiekowej 20-24 lata do grupy 25-34 lata. W efekcie nastąpiło podwyższenie mediany wieku kobiet rodzących dziecko, która w 2016 roku wyniosła już 29,9 lat w porównaniu do 26,1 lat w 2000 roku (dla porównania w 1990 roku było to niewiele mniej, bo 26 lat). Młodzi ludzie decydujący się na założenie rodziny są coraz lepiej wykształceni. W 2016 roku wśród panien młodych dominowało wykształcenie wyższe – prawie 51% posiadało takie wykształcenie. Dla porównania, w 1990 roku było ich tylko 4%, zaś w 2000 roku już 15%. Wzrósł także poziom wykształcenia młodych mężczyzn decydujących się na małżeństwo. W 2016 roku studia wyższe ukończyło 36% mężczyzn, wobec 5% na początku lat 90. oraz 13% w 2000 roku (GUS 2017b, s. 14-18). Między 2012 a 2015 rokiem nieznacznie zwiększył się współczynnik aktywności zawodowej kobiet (ogółem) i w 2015 roku ukształtował na poziomie 48,6%. Dla mężczyzn wskaźnik zwiększył się do poziomu 65% (GUS 2016, s. 3). Współczynnik ten jest dużo wyższy w młodszej grupie wiekowej: dla osób w wieku 25-34 lata wynosi 84,6% (wskaźnik bezrobocia w tej grupie to 5,6%), zaś w grupie 35-44 lata to 87,2% (wskaźnik bezrobocia 4,0%) (GUS 2017, s. 3, 11).

Powyższe trendy demograficzne silnie oddziałują na zachowania konsumenckie. Osoby zawierające małżeństwa są zdecydowanie starsze, lepiej wykształcone i o ustabilizowanej sytuacji materialnej. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku osób decydujących się na posiadanie dzieci. Osoby te dysponują większymi zasobami materialnymi, ale również są bardziej świadomymi oraz wymagającymi klientami. Nie bez znaczenia jest też opisane na początku artykułu zjawisko braku czasu zwłaszcza w grupie wiekowej (25-44 lata). Wynika ono przede wszystkim z aktywności zawodowej młodszych Polaków oraz łączenia obowiązków zawodowych z opieką nad małymi dziećmi. Można zauważyć, że to grupa konsumentów ważna dla firm działających na polskim rynku, zwłaszcza dla banków, firm budowlanych, firm zajmujących się wyposażaniem mieszkań, producentów zabawek i ubranek dziecięcych oraz sprzedających sprzęty RTV-AGD.

## Udogodnienia dla klientów

Konsumenci, którzy mają pieniądze, ale nie mają wystarczającej ilości czasu, poszukują ofert kompleksowych. Stąd też tendencja do uzupełniania produktów materialnych usługami [tzw. usługowanie produkcji lub serwicyzacja – koncepcja opisana przez Vandermerwe S., Rada J. (1998, s. 314-324)]. Konsumenci oczekują oferty dostosowanej do ich potrzeb oraz rozwiązującej problem od początku do końca (Dabholkar, Shepherd, Thorpe 2000, s. 139-173).

Firmy wprowadzają różne dodatkowe usługi dla klientów, zwiększające wygodę zakupów, ale również pozwalające oszczędzać czas w całym procesie zakupu. W dalszej części artykułu omówiono przykładowe udogodnienia wprowadzane przez firmy w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby klientów.

### ***Dodatkowe usługi posprzedażowe***

Do niedawna sklepy sprzedające sprzęty RTV-AGD koncentrowały się na sprzedaży produktu, proponowaniu sprzedaży ratalnej i oferowaniu tzw. przedłużonej gwarancji. W ramach usług posprzedażowych klient mógł zamówić transport i odebranie zużytego sprzętu. Przy większych zamówieniach, wyróżnikiem oferty tych sklepów był bezpłatny transport do domu klienta. W sierpniu 2017 roku w komunikatach reklamowych firma Media Markt zaczęła zachęcać klientów do zakupu nowych sprzętów wyposażenia gospodarstwa domowego, proponując równocześnie usługę instancji (podobne usługi oferują też m.in. sieci Saturn, Media Expert). Dzięki temu rozwiązaniu klient otrzymuje kompleksową obsługę pozakupową obejmującą następujące elementy (www2):

- dostarczenie zakupionego sprzętu do domu klienta,
- wniesienie,
- rozpakowanie,
- podłączenie urządzenia do istniejącej instalacji i montaż,
- prezentacja funkcjonalności urządzenia.

Usługi te są dodatkowo płatne, jednak ustalone ceny są poziomem cen rynkowych. Nabywca ma ponadto do wyboru różne warianty oferty skonstruowanej na zasadzie modułowej, które może komponować w zależności od swoich potrzeb. Dzięki temu klient w jednym miejscu otrzymuje rozwiązanie swojego problemu – na przykład wymiany starego sprzętu. Poza klasycznymi elementami procesu sprzedaży, takimi jak: możliwość obejrzenia produktu, porównania różnych modeli i uzyskania porady sprzedawcy, w sklepie można podpisać umowę finansowania zakupu na raty. Na etapie posprzedażowym sprzęt jest dostarczany, instalowany, a na koniec stary sprzęt jest zabierany z domu klienta i utylizowany. Jest to rozwiązanie, które pozwala klientowi oszczędzić czas, który musiałby poświęcić na samodzielne poszukiwanie środka transportu, wykonanie montażu lub zamówienie odpowiedniego fachowca, który sprzęt zainstaluje. Takie obudowanie produktu usługami może przyspieszyć decyzję o zakupie sprzętu, gdyż w odczuciu konsumenta realizacja zakupu nie wiąże się z dodatkowym wysiłkiem i nie wymaga wiele czasu.

### ***Bezproblemowy zwrot zakupionego produktu***

Innym przykładem innowacyjnych udogodnień dla klientów mogą być elementy oferty w sieci marketów budowlanych Castorama. Zauważalnym wyróżnikiem jest możliwość zwrotu zakupionych produktów, bez żadnych ograniczeń czasowych (jedynym warunkiem jest by produkt nie był przeterminowany). Jak pokazują wyniki analiz, w przypadku sklepów inter-

netowych, wprowadzenie prawa do zwrotów prowadzi do większej częstotliwości zakupów oraz zwiększenia średniej wartości koszyka, co przekłada się w dłuższym terminie na wzrost sprzedaży. Obroty w sklepach, które zaoferowały klientom darmowe zwroty produktów wzrosły w ciągu 2 lat o 157%-457% (w zależności od przedmiotu sprzedaży) (Bower, Maxham 2012, s. 115-119). Na duże znaczenie możliwości zwrotu produktów wskazują wyniki badań prowadzone wśród polskich konsumentów. Młodzi nabywcy (12-19 lat) możliwość zwrotu produktu wymieniają na 1. miejscu wśród czynników najistotniejszych w obsłudze klienta (Kicińska 2010, s. 81). Na aspekt zwiększania konkurencyjności za pomocą polityki zwrotów, zwłaszcza przez podmioty sprzedające w Internecie zwraca uwagę Moroz (2016, s. 112-116).

Zgodnie z prawem, sklep stacjonarny nie jest zobowiązany do przyjmowania z powrotem produktów, z wyjątkiem reklamacji i w ramach rękojmi. Wiele sklepów korzysta z tego prawa i nie przyjmuje zwrotów. Jednak firma Castorama świadomie stosuje politykę wyjścia naprzeciw potrzebom klientów. Produkty można zwracać bez problemu, pod warunkiem że nie są one otwarte czy zniszczone oraz w terminie przydatności do użycia (www1). Ważne jest to, że klient nawet nie posiadając dowodu zakupu produktu, może zwrócić produkt, pod warunkiem złożenia pisemnego oświadczenia, że produkt został kupiony w Castoramie. Dlaczego takie udogodnienie jest elementem przewagi konkurencyjnej? Klient przeprowadzający remont czy budujący dom często nie jest w stanie precyzyjnie określić, ile dokładnie będzie potrzebował materiałów budowlanych. W rezultacie, po zakończeniu budowy wiele z tych produktów zostaje niewykorzystanych, a więc inwestor ponosi dodatkowe koszty. Rozwiązanie oferowane w Castoramie powoduje, że produkty te można oddać do sklepu i uzyskać zwrot pieniędzy. Osoby prowadzące remonty mogą z tego powodu wybierać właśnie Castoramę, a nie inne sklepy w których sprzedawcy nie interesują się problemem kupionych na zapas produktów. Inwestorzy oszczędzają czas i pieniądze, bo bez ryzyka mogą kupić różne produkty „na zapas”, a po zakończeniu prac budowlanych wszystkie zbędne bez problemu oddać do sklepu. Należy dodać, że oddawać można również pojedyncze produkty, takie jak płytki ceramiczne czy pojedyncze panele, co dodatkowo zwiększa oszczędności klienta (dla porównania w innym marcecie budowlanym marki Bricoman zwrócić można jedynie całe opakowania). Dodatkową wartością dla klienta jest możliwość zwrotu w każdym sklepie firmy Castorama w Polsce.

Podobną politykę zwrotów stosują sieci sklepów Biedronka i Lidl, ale zwroty dotyczą jedynie produktów przemysłowych. Zaletą tego rozwiązania dla klienta jest również minimalizacja ryzyka, zwłaszcza przy zakupie ubrań, gdyż w tych sklepach nie ma możliwości ich przymierzenia. Możliwość oddawania produktu w innym sklepie niż był on zakupiony, również zwiększa korzyść dla klienta, który kupując produkt będąc poza miejsce zamieszkania, ma pewność że nie straci pieniędzy i odda go bez problemu także w sklepie w miejscu zamieszkania.

### *Usługa click&collect*

Polacy coraz chętniej kupują produkty przez Internet, którego dużą zaletą jest dostępność do szerokiej oferty 24 godziny na dobę. Jednak wadą zakupów internetowych jest ko-

nieczność ponoszenia dodatkowych kosztów dostawy. Coraz więcej sklepów internetowych wykorzystuje swoje stacjonarne placówki jako punkty darmowego odbioru produktów. Jest to odpowiedź na zapotrzebowanie osób preferujących zakupy internetowe, a jednocześnie przemieszczających się po mieście w pobliżu placówek handlowych i chcących oszczędzić na kosztach dostawy zamówienia oraz ceniących swobodę w wyborze czasu odbioru. Taką usługę oferują m.in. Castorama, Tchibo, C&A, Orsay, Rossman, ale również hipermarket Tesco. Usługa ta także pozwala klientowi oszczędzić czas, poświęcany zazwyczaj na szukanie produktów w sklepie i dodatkowo często stwarza dostępność do szerszej oferty niż w sklepie stacjonarnym. Ponadto, w niektórych sklepach (np. w Orsay), klient dokonujący odbioru może na miejscu paczkę otworzyć i produkty przymierzyć, a następnie nieodpowiadające mu artykuły bezpłatnie zwrócić do sprzedawcy. Usługa *click&collect* to odpowiedź na zgłaszane zapotrzebowanie, zwłaszcza przez młodych konsumentów, na obsługę typu *omnichannel*. Współcześni klienci oczekują, że niezależnie od kanału kontaktu ze sprzedawcą otrzymają taki sam, wysoki standard obsługi i dodatkowo dostępne w nim będą usługi *off-* i *on-line*.

### ***Usługi sprzątania w domu klienta***

Brak czasu konsumentów to szansa na rozwój nowych rodzajów usług. Współcześni młodzi ludzie są otwarci na nowe usługi, zwłaszcza oferowane przez Internet, np. bardzo popularne są alternatywne usługi transportowe: Uber, bla-bla-car czy zamawianie jedzenia z dowozem. Przykładem nowych usług oferowanych przez Internet jest oferta serwisu Posprzątajmi.pl. Skierowana jest do osób gotowych wypróbować nowe rozwiązania i lubiących porządek, a jednocześnie skłonnych do zlecenia obcej osobie usług sprzątania domu czy biura. Jest to platforma łącząca osoby oferujące usługi sprzątania z osobami, które takie usługi chcą zamówić. Konsumenci wybierają czas, wielkość powierzchni oraz miejsce, w którym usługa ma być wykonana. W odpowiedzi na zapytanie otrzymują oferty od osób gotowych się podjąć zlecenia oraz ich cenę. Po wykonaniu usługi zlecający wystawiają usługodawcy ocenę i odpowiedni komentarz. Ryzyko otrzymania usługi niskiej jakości jest w ten sposób zredukowane, przez co usługodawcy nierzetelni, niesolidni czy nieuczciwi są z portalu eliminowani. Ze względu na to, że potrzeba utrzymania porządku w domu jest powtarzalna, wielu użytkowników wraca do serwisu, a tym samym oszczędza czas poświęcany na samodzielne sprzątanie.

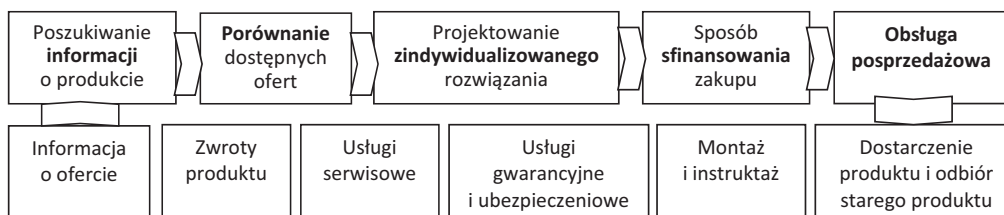
### **Podsumowanie**

Zaprezentowane przykłady rynkowe w zamierzeniu mają być sugestywne, ale nie pokazują wszystkich usług, które pozwalają nabywcom oszczędzać czas. W latach 90. XX wieku powstał model konkurencji opartej na kompetencjach. Zwrócono w nim uwagę na te zasoby i umiejętności firm, które umożliwiają identyfikację, tworzenie i dostarczanie pożądanego wartości wybranym klientom. Dużą rolę odgrywają kompetencje marketingowe, związane

z tymi procesami (Szymura-Tyc 2000, s. 153). Umiejętność spojrzenia na problem klienta w sposób kompleksowy powoduje, że firma nie buduje swojej przewagi na łatwych do skopiowania właściwościach produktu. W takim podejściu firma buduje swoją przewagę na umiejętności zarządzania całym procesem zaspokajania potrzeby klienta, od etapu dostarczania informacji do końca okresu użytkowania produktu. (por. schemat 1).

## Schemat 1

### Etapy procesu zakupu w kompleksowym modelu obsługi klienta



Źródło: opracowanie własne.

Na etapie poszukiwania informacji o produkcie firma może udostępniać klientowi pełną informację o swojej ofercie. Taka informacja powinna znajdować się na stronie internetowej firmy, ale również na stronach firmowych znajdujących się w mediach społecznościowych, które zwłaszcza dla młodych konsumentów są ważnym miejscem poszukiwania informacji o produktach i usługach. Dla osób stosujących bardziej tradycyjny sposób poszukiwania informacji udostępniać należy profesjonalnie przygotowane ulotki czy katalogi, a także odpowiednio przeszkolić personel sprzedażowy. Ważne, aby informacja o ofercie była wyczerpująca i obiektywna, a także przedstawiała różne dostępne warianty produktu czy produkty różnych marek.

Na etapie porównywania ofert kluczowe wydają się kompetencje sprzedawcy, który mając kontakt z klientem może określić jego potrzeby i poznać oczekiwania, ale również zachęcić do przedstawienia uprzedzeń, ograniczeń i obiekcji klienta. Dzięki wstępnej rozmowie przedstawiana oferta powinna być dopasowana do oczekiwań klienta oraz przedstawiać zindywidualizowaną ścieżkę realizacji usługi. Dostępność usług finansowania zakupu (zakup na raty, kredyt) może sprawić, że klient zdecyduje się na droższą wersję produktu czy zakup dodatkowych usług.

Przykłady podane w artykule wskazują, że dla wielu klientów istotnym czynnikiem wyboru dostawcy są dodatkowe usługi w zakresie obsługi posprzedażowej. Ich dostępność sprawia, że klient oszczędza czas i ma pewność, że cały proces zakupu oraz dalszej eksploatacji produktu będzie przebiegał sprawnie i bezproblemowo. Przyjazna polityka zwrotów zmniejsza poziom odczuwanego przez nabywcę ryzyka, który ma poczucie, że decyzję

zakupu może jeszcze przemyśleć i się z niej wycofać. Realizacja gwarancji w punkcie sprzedaży powoduje, że klient nie ma problemu z dostarczeniem produktu do serwisu producenta. Również naprawy pogwarancyjne mogą być przyjmowane u usługodawcy, który w przypadku nieopłacalnej naprawy, może zaproponować zakup nowego egzemplarza. Wielu klientów, rozpoczynając współpracę z danym podmiotem oczekuje, że będzie on podtrzymywał relację. Stąd popularność *newsletterów*, które z jednej strony znacznie zwiększają szansę na kolejne zakupy w przyszłości, ale również są dla klienta sygnałem, że firma chce podtrzymywać z nim relację. W ten sposób proces obsługi klienta nie kończy się w momencie sprzedaży produktu, ale stanowi powtarzający się cykl, który stwarza możliwość uzyskania dodatkowych zysków dla firmy.

Czas wolny jest cennym zasobem dla współczesnego człowieka, a jego deficyt negatywnie wpływa na jakość życia. Dlatego wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa, wzrasta popyt na dobra i usługi pozwalające ten cenny zasób oszczędzać. Dzięki kompleksowemu podejściu do potrzeb klienta, nabywca przede wszystkim oszczędza czas. Za dodatkowe usługi klient musi najczęściej zapłacić, ale rozwiązanych jest wiele problemów logistycznych, związanych z koordynacją wszystkich procesów w czasie. Pracownik dostawcy wykonuje za niego wiele czynności, a zarazem usługa firmowana przez znaną klientowi markę, jest gwarancją otrzymania dodatkowych usług wysokiej jakości. Takie obudowywanie produktu usługami to wyjście naprzeciw zmieniającym się potrzebom konsumentów. Zarządzanie procesem obsługi klienta pod kątem oszczędzania czasu nabywcy, może stać się sposobem na osiągnięcie większej satysfakcji nabywców i lojalności wobec marki, a tym samym na budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku.

## Bibliografia

- Bower A.B., Maxham J.G. (2012), *Return shipping policies of online retailers: normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns*, „Journal of Marketing”, No. 76(5)
- Dabholkar P.A., Shepherd C.D., Thorpe D.I. (2000), *A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*, „Journal of Retailing”, Vol. 76, Iss. 2.
- GUS (2016), *Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*, Warszawa.
- GUS (2017a), *Jakość życia w Polsce*, Warszawa.
- GUS (2017b), *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2016 roku*, Warszawa.
- GUS (2017c), *Monitoring rynku pracy. Kwartalna informacja o rynku pracy*, Warszawa.
- PwC (2016), Raport: *Klient w cyfrowym świecie*, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/klient-w-swiecie-cyfrowym-pwc.pdf> [dostęp: 26.07.2017].
- Kicińska J. (2010), *Ekonomiczne i marketingowe determinanty rynkowych zachowań młodych konsumentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, nr 2(16).
- Kolny B. (2016), *Poziom jakości obsługi klienta w placówkach handlowych i usługowych w Polsce*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 302.



- Krzyżanowska M. (2009), *Marketing a inne sposoby budowania przewagi konkurencyjnej*, „Marketing i Rynek”, nr 1.
- Moroz M. (2016), *Zwrot towarów zakupionych w Internecie – perspektywa kupujących a perspektywa sprzedających*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Tom XVII, Zeszyt 4
- Spring M., Araujo L. (2009), *Service, services and products: rethinking operations strategy*, “International Journal of Operations & Production Management”, Vol. 29, No. 5.
- Szymura-Tyc M. (2000), *Wartość dla klienta jako podstawa budowania przewagi konkurencyjnej*, „Prace Naukowe AE Wrocław”, nr 852.
- Vandermerwe S., Rada J. (1998), *Servitization of business: Adding value by adding services*, “European Management Journal”, Vol. 6, Iss. 4.
- Wise R., Baumgartner P. (2005), *Blżej klienta*, “Harvard Business Review Polska”, nr 31.
- (www1) <https://www.castorama.pl/castorama/nasze-zobowiazania> [dostęp: 10.05.2017].
- (www2) <https://mediamarkt.pl/powerservice> [dostęp: 10.05.2017].

## Development of Services vs. Deficit of Consumer’s Leisure Time

### Summary

The article describes the essential problem of modern people, which is the deficit of leisure time. The first part of the article contains an analysis of changes in demographic trends in Poland, which may influence the growth of the personal free time deficit. The second part indicates the need to increase the amount of leisure time as an essential need for modern consumers. The last part of the article includes a juxtaposition of companies cases, which through their offer try to solve this customer’s problem. The article is based on the analysis of the statistical data and observations of the economic reality. The aim of the article is to evaluate the attributes of the selected services offer in the context of their adjustment to the needs of clients related to the deficit of free time. The final conclusions could be a guideline of ways how to enhance the offer of companies operating in the Polish market.

**Key words:** marketing, development of services, enrichment of offer, comprehensive service.

**JEL codes:** D12

## Развитие предложения услуг и дефицит досуга потребителей

### Резюме

Статья посвящена существенной проблеме, какой является дефицит свободного времени современных потребителей. В первой части статьи проведен анализ изменений демографических трендов, наблюдающихся в Польше, которые могут иметь влияние на повышение дефицита свободного времени. Во второй части указали желание увеличить объем досуга в качестве существенной потребности современных потребителей. Последняя часть статьи

– анализ случаев фирм, действующих на польском рынке, которые посредством своего предложения продуктов стараются комплексно решить проблему клиентов и благодаря этому сэкономить этот важный для них ресурс. Статья основана на анализе статистических данных и наблюдений за экономической действительностью и на представлении анализов конкретных случаев. Цель статьи – оценить атрибуты предложения избранных услуг в контексте их приспособления к потребностям клиентов, связанным с дефицитом свободного времени. Конечные выводы имеют характер директив по способам обогащения предложения предприятий, функционирующих на польском рынке.

**Ключевые слова:** маркетинг, развитие услуг, обогащение предложения, комплексное обслуживание.

**Коды JEL:** D12

Artykuł zaakceptowany do roku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr Izabela Ostrowska

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług

Katedra Marketingu Usług

ul. Cukrowa 8

71-004 Szczecin

e-mail: [izabela.ostrowska@wzieu.pl](mailto:izabela.ostrowska@wzieu.pl)