

Uniwersytet Szczeciński
w Szczecinie

Instytut Ekonomii i Finansów

Karolina Jarosz

**Przewaga konkurencyjna przestrzeni
coworkingowych – statystyczna analiza
i diagnoza potrzeb najemców współczesnych przestrzeni
biurowych w Polsce**

Autoreferat

Promotor: dr hab. Iwona Foryś, prof. US

Recenzenci:

dr hab. Dariusz Trojanowski, prof. UG

dr hab. Michał Głuszak prof. UEK

Szczecin 2020

SPIS TREŚCI

1.	Uzasadnienie wyboru tematu.....	3
2.	Cel i hipoteza badawcza.....	3
3.	Struktura rozprawy.....	4
4.	Przestrzeń biurowa coworkingowa na świecie.....	4
5.	Charakterystyka przeprowadzonych badań.....	7
6.	Wyniki badań ankietowych.....	10
7.	Podsumowanie.....	16
8.	Bibliografia.....	17

1. Uzasadnienie wyboru tematu

Procesy zachodzące w gospodarce światowej związane z globalizacją oraz postępem technologicznym generują nowe potrzeby, które wpływają na postawy i decyzje współczesnych użytkowników przestrzeni biurowych. Konsekwencją tego jest pojawianie się nowych rozwiązań, będących odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku pracy. Miejsce pracy powinno umożliwiać elastyczność, mobilność i niezależność, uwzględniając aspekt zdrowotny oraz środowiskowy. Nowatorskim rozwiązaniem, wychodzącym na przeciw tym potrzebom, są biura coworkingowe, które stanowią atrakcyjną alternatywę dla tradycyjnych przestrzeni biurowych. Coworkingi z jednej strony dają możliwość zachowania autonomii, z drugiej tworzą społeczności, które są otwarte na wymianę wiedzy i umiejętności.

Tempo rozwoju coworkingu jest bardzo dynamiczne nie tylko na świecie. W związku z tym nasuwa się pytanie badawcze, czy w Polsce przestrzeń biurowa coworkingowa jest konkurencyjna w stosunku dla tradycyjnego najmu?

2. Cel i hipoteza badawcza

W pracy postawiono następującą hipotezę badawczą: Przestrzenie coworkingowe są konkurencyjną formą najmu powierzchni biurowych. W celu weryfikacji hipotezy wykorzystano następujący cel główny:

- Ocena konkurencyjności powierzchni coworkingowych na tle tradycyjnych powierzchni biurowych;

Realizacja celu głównego wymaga osiągnięcia i zdefiniowania celów cząstkowych:

- Identyfikacja czynników determinujących jakość powierzchni biurowej w kontekście zaspokajania potrzeb użytkowników;
- Ocena popytu na powierzchnie coworkingowe w Polsce;
- Diagnoza perspektyw zmian w sposobie korzystania z powierzchni biurowych w Polsce.

Proces weryfikacji hipotezy badawczej wspierają rozważania teoretyczne, oparte na studiach literaturowych, wnioskach z badań na rynku polskim oraz badania własne, w tym badania ankietowe przeprowadzone na próbie przedsiębiorstw zarejestrowanych w Trójmieście.

Struktura pracy

Tak definiowanym celom oraz hipotezie badawczej podporządkowano układ rozprawy doktorskiej, składającej się ze wstępu, siedmiu rozdziałów, podsumowania i wniosków, bibliografii oraz załączników. Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny.

W rozdziale pierwszym opisane są studia literaturowe dotyczące konkurencji, konkurencyjności oraz przewagi konkurencyjnej. Ponad to, zostały opisane oraz przeanalizowane teorie potrzeb człowieka jako źródło do uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Rozdział drugi rozprawy ma na celu szczegółowe omówienie ekonomii współdzielenia, uwzględniając sześć podstawowych gałęzi, a także teorię organizacji pracy. Dodatkowo, zostały opisane zasady funkcjonowania przestrzeni coworkingowej, jako nowej formy organizacji pracy.

Trzeci rozdział poświęcony jest szczegółowej analizie przestrzeni biurowej coworkingowej w Polsce i na świecie, przy uwzględnieniu cenowej, jakościowej oraz informacyjnej przewagi względem tradycyjnego najmu. Kolejny rozdział jest porównaniem coworkingu do tradycyjnego najmu w aspekcie formalno-prawnym i finansowym.

Rozdział piąty rozprawy jest rozdziałem opisującym metody pomiaru konkurencyjności i przewagi konkurencyjnej, z uwzględnieniem metody reprezentacyjnej w badaniach zjawisk społecznych oraz metody analiz jakościowych w nadaniu opinii i preferencji na rynku trójmiejskim.

Szósty rozdział przedstawia analizę i diagnozę rynku przestrzeni biurowej coworkingowej w Trójmieście. Natomiast ostatni rozdział ocenia przewagę konkurencyjną biurowej przestrzeni coworkingowej w świetle badań ankietowych rynku trójmiejskiego.

Pracę kończą wnioski stanowiące również odniesienie do postawionych celów badawczych i sformułowanej na wstępie hipotezy badawczej.

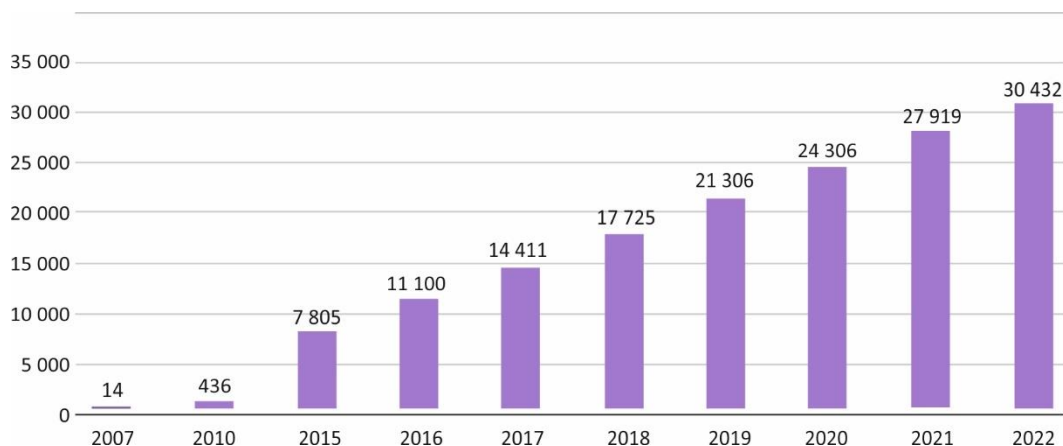
3. Przestrzeń biurowa coworkingowa na świecie

Światowe tempo rozwoju coworkingu jest dynamiczne, co potwierdzają wyniki badań GCUC (Global Coworking Unconference Conference). W roku 2007 znanych było 14 obiektów coworkingowych, podczas gdy rok później 436. W roku 2015 odnotowano 7,8 tysiąca aktywnych przestrzeni coworkingowych, a w ciągu kolejnych trzech lat liczba ta wzrosła 30-krotnie, do 436 tysięcy¹. W roku 2018 zanotowano 17 725 przestrzeni coworkingowych, co

¹ <https://gcuc.co/wp-content/uploads/2017/12/GCUC-Global-Coworking-Stats-2017-2022.pdf> [dostęp: 20.11.2019].

daje przyrost na poziomie 23%. Prognozy do 2022 roku wskazują już na umiarkowany wzrost, na poziomie 9%² (rysunek 1) Prognozy te nie uwzględniały jednak pandemii COVID19 panującej w 2020 roku, która może odwrócić tendencję wzrostową, lub wręcz przeciwnie, po doświadczeniach pracy zdalnej przynieść wzmożone zainteresowanie taką przestrzenią.

Rysunek 1. Prognozy rozwoju przestrzeni coworkingowej na świecie



Źródło: <https://gcuc.co/wp-content/uploads/2017/12/GCUC-Global-Coworking-Stats-2017-2022.pdf> [dostęp: 20.11.2019].

Kolejnym parametrem świadczącym o popularności przestrzeni biurowej coworkingowej jest rosnąca liczba użytkowników (Rysunek 2.). W 2015 roku odnotowano 0,52 mln użytkowników na świecie. W ciągu 2 lat liczba wzrosła trzykrotnie do 1,74 mln. Prognoza na kolejne lata wskazuje na utrzymanie tendencji z roku 2019, tj. stabilnego rozwoju z bardzo umiarkowanym wzrostem na poziomie 34,8% do poziomu 3,1 mln. Kolejne lata, aż do roku 2022 prognozowane są ze stabilnym wzrostem na poziomie 0,7 mln członków³, z uwagami poczynionymi wyżej dotyczącymi pandemii COVID19.

Rysunek 2. Prognozy liczby użytkowników przestrzeni coworkingowej na świecie

² *Ibidem.*

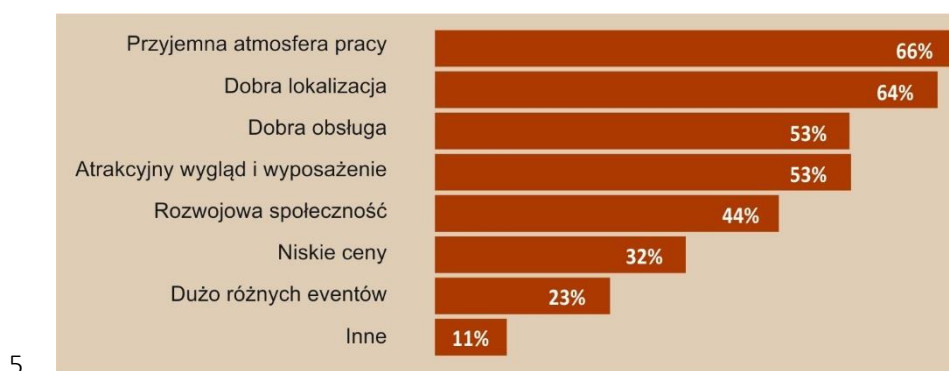
³ <https://gcuc.co/wp-content/uploads/2017/12/GCUC-Global-Coworking-Stats-2017-2022.pdf> [dostęp: 20.11.2019].



Źródło: <https://gcuc.co/wp-content/uploads/2017/12/GCUC-Global-Coworking-2017-2022.pdf> [dostęp: 20.11.2019].

Analizując opinie użytkowników przestrzeni biurowych coworkingowych należy zwrócić uwagę, że 66% respondentów ceni sobie dobrą atmosferę w pracy, 64% zadowolona jest z lokalizacji, w której znajduje się coworking, 53% zadowolona jest z obsługi. Również 53% uważa, iż architektura wnętrz jest bardzo sprzyjająca, 44% ludzi zadowolonych jest ze społeczności jaką utworzyło coworking, natomiast 23% uważa, że atutem przestrzeni coworkingowych są organizowane eventy na terenie obiektu. Z uwagi na przewagę coworkingu nad tradycyjną powierzchnią biurową należy zwrócić uwagę na fakt, iż 32% użytkowników uważa, że ceny za wynajem biurka są niskie⁴ (Rysunek 3.). Przytoczone wyniki potwierdzają pogląd o przewadze cenowej oraz jakościowej powierzchni coworkingowej nad tradycyjną powierzchnią biurową.

Rysunek 3.. Opinie użytkowników przestrzeni coworkingowej na świecie



Źródło: <https://www.dropbox.com/s/24p6i2vy00btzga/ULTIMATE%20COWORKING%20SPACE%20DATA%20REPORT%20-%20SELECTED%20SLIDES.pdf?dl=0> [dostęp: 20.11.2019].

⁴ *Ibidem.*

5. Charakterystyka przeprowadzonych badań

Mechanizmy konkurencji bardzo często decydują o sukcesie lub porażce przedsiębiorstw. To one weryfikują trafność założeń przyjętych w stosunku do efektywnych działań. Powszechnie konkurencja rozumiana jest jako współzawodnictwo i rywalizacja między osobami lub organizacjami zainteresowanymi tymi samymi celami. Konkurencja jest podstawową cechą gospodarki rynkowej. Będąc konkurencyjnym na rynku można uzyskać przewagę konkurencyjną, którą wg M. Nowakowski można wygenerować w wyniku posiadania przewag przez przedsiębiorstwo, które są specyficzne dla danej organizacji oraz są rezultatem ponad granicznego zarządzania.

Na tle prowadzonych w dysertacji rozważań teoretycznych, na potrzeby niemiejszej pracy, **przewagę konkurencyjną należy rozumieć zarówno jako przewagę jakościową, cenową jak również informacyjną.**

Przewaga jakościowa oznacza oferowanie usług (w omawianej pracy najmu powierzchni biurowej) oraz produktu (nowoczesnej powierzchni) o wyższej niż konkurencja jakości, jednocześnie dostosowanych do preferencji użytkowników.

Przewaga cenowa wiąże się z oferowaniem produktów i usług na niższym poziomie cenowym niż konkurencja, przy wyższym niż konkurencja poziomie zaangażowania instrumentów marketingowych (np. promocja).

Przewaga informacyjna służy zarówno wspieraniu dwóch poprzednich jak również kształtowaniu preferencji odbiorców usług i produktu (najemców powierzchni biurowych) skuteczniejsze niż konkurencja.

Celem badania empirycznego przeprowadzanego w Polsce, w Trójmieście jest ocena konkurencyjności powierzchni biurowej vs najem tradycyjny, ocena popularności i wiedzy respondentów na temat takiej formy pracy biurowej, a w przypadku osób nie mających doświadczenia z coworkingiem, pozyskanie ich opinii oraz poglądów.

Kwestionariusz ankiety zawiera 20 pytań, w których zawarte są pytania bezpośrednio dotycząc respondentów (płeć, wiek, funkcja respondenta w przedsiębiorstwie oraz aktywność działalności gospodarczej), a także informacje dotyczące warunków biurowych w jakich obecnie prowadzą swoje działalności oraz ocenę preferencji i wiedzy na temat przestrzeni biurowej coworkingowe, z uwzględnieniem skłonności do zmiany przy niższych kosztach

utrzymania na rzecz coworkingu, ankieta kończy się pytaniami dotyczącymi opinii na temat potencjalnego rozwoju coworkingu.

Analizując grupę docelową korzystającą z usług przestrzeni biurowej coworkingowej zauważyć można, że dominują mikro i małe przedsiębiorstwa oraz jednoosobowe działalności gospodarcze zwane freelancerami. Według danych firmy Racounteur z takiej formy pracy korzystają osoby młode, głównie mężczyźni, a 28% procent użytkowników to osoby w wieku 18–29 lat, natomiast 65% to osoby w wieku 30–39 lat⁵.

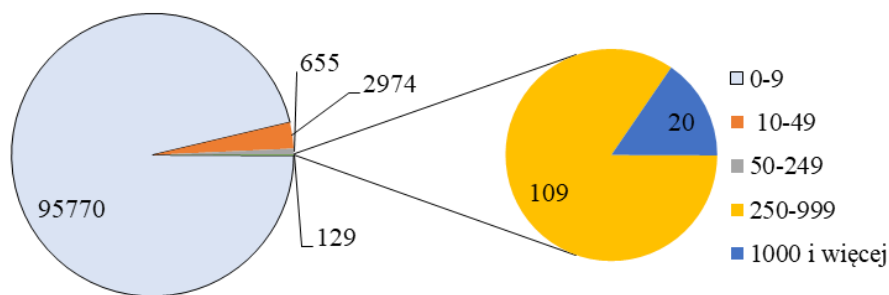
Analizując potencjalnych użytkowników coworkingu w Trójmieście, badano iż w metropolii żyje 750 tys. osób (nie wliczając otaczających gmin), przy założeniu średnio statystycznego wskaźnika wieku produkcyjnego zbliżonego do innych dużych miast (Gdańsk 59,2%), otrzymana wartość wynosi 440 tysięcy osób. Aby otrzymać miarodajny wynik należy uwzględnić osoby samozatrudnione oraz pracujące w mikro i małych przedsiębiorstwach, czyli proporcjonalnie 16,46% oraz 9,3% wszystkich pracujących, co daje 113 tys. typowych potencjalnych najemców coworkingu⁶.

Do badania ankietowego wygenerowano populację generalną, która stanowiła 99 528 przedsiębiorstw zarejestrowanych w systemie REON na dzień 31.12.2019 zlokalizowanych w Trójmieście. Wybór Trójmiasta wynikał z faktu, iż obszar tych trzech miast ma około 9% udział w rynku powierzchni coworkingowych, duży potencjał rozwojowy powierzchni biurowej oraz różnorodność branż i duży udział jednoosobowych działalności gospodarczych oraz firm prywatnych. Nie bez znaczenia były również aspekty techniczne i skłonność respondentów do udziału w badaniu, które przeprowadzono w formie wywiadów telefonicznych na podstawie autorskiego kwestionariusza. Z badań teoretycznych wynika, że powierzchni coworkingowe są dedykowane małym podmiotom gospodarczym. Stąd było to pierwsze kryterium celowego ograniczenia populacji (podmioty gospodarcze, zatrudniające 0–9 osób). Rysunek poniżej obrazuje to strukturę populacji.

Rysunek 4. Struktura populacji generalnej z uwagi na liczbę zatrudnionych

⁵ www.cirruscapital.pl/potencjal-rynkowy-coworking/ [dostęp:5.01.2020].

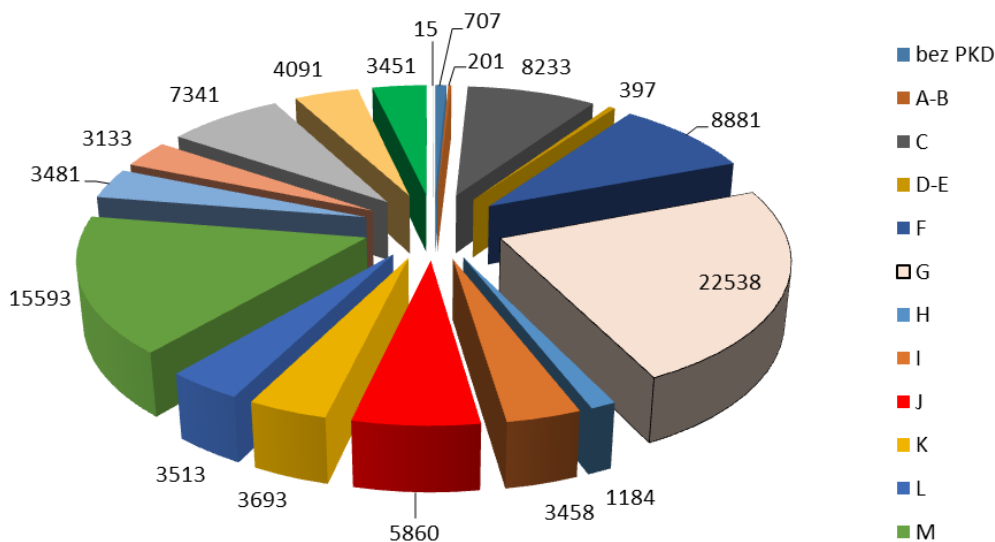
⁶ *Ibidem.*



Źródło: obliczenia własne.

Drugie, wynikające z badań literaturowych kryterium ograniczania populacji generalnej dotyczyło branż wg PKD (rysunek 5), które można wyłączyć z uwagi na specyfikę prowadzonej działalności oraz niskie prawdopodobieństwo wykorzystania w przyszłości powierzchni coworkingowych (branża O,T,U). Największy udział w populacji ma handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle (symbol G) oraz działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (symbol M). Kolejne branże z uwagi na znaczący udział to budownictwo (symbol F) oraz przetwórstwo przemysłowe (symbol C).

Rysunek 5. Struktura populacji generalnej z uwagi na klasyfikację PKD*



Źródło: obliczenia własne.

Trzecim kryterium celowego ograniczenia populacji generalnej była forma prawna prowadzonej działalności. Charakter wykorzystania biur coworkingowych na świecie zdecydował o wyborze grupy „9” formy prawnej liczącej 68 756 podmiotów prowadzących działalność przede wszystkim jako jednoosobowe działalności gospodarcze oraz wspólnicy

spółek cywilnych. Ta ostatnia grupa z uwagi na formę prawną jest grupą przedsiębiorstw o najwyższym prawdopodobieństwie zainteresowania coworkingiem (wg badań międzynarodowych).

Ostatecznie cechy wyodrębniające badaną zbiorowość oraz sposób pomiaru doprowadziły do określenia drogi postępowania w celu otrzymania próby losowej o wymaganej liczebności. Przesłanki merytoryczne, wcześniej prowadzone badania zagraniczne przywołane w poprzednich rozdziałach, wskazujące na branże (z wyjątkiem O, T, U), wielkość podmiotów gospodarczych (zatrudniające 0–9 osób) oraz forma prowadzonej działalności (spółki z o.o. oraz jednoosobowe działalności gospodarcze), do których kierowana jest przede wszystkim przestrzeń coworkingowa, zdecydowały o doborze celowym z populacji podgrupy 67 574 obiektów w czternastu połączonych działach gospodarki. Losowanie warstwowe (14 branż) wykonano z wykorzystaniem generatora liczb losowych pakietu Statistica uzyskując 2 044 obserwacje w próbie losowej.

Z uwagi na względy techniczne oraz koszty badania⁷ zdecydowano się na przeprowadzenie 200 wywiadów telefonicznych, a organizację i realizację badań terenowych zlecono profesjonalnej firmie. W efekcie badania uzyskano 9,78% odpowiedzi z próby 2 044 podmiotów gospodarczych (200 prawidłowo wypełnionych ankiet).

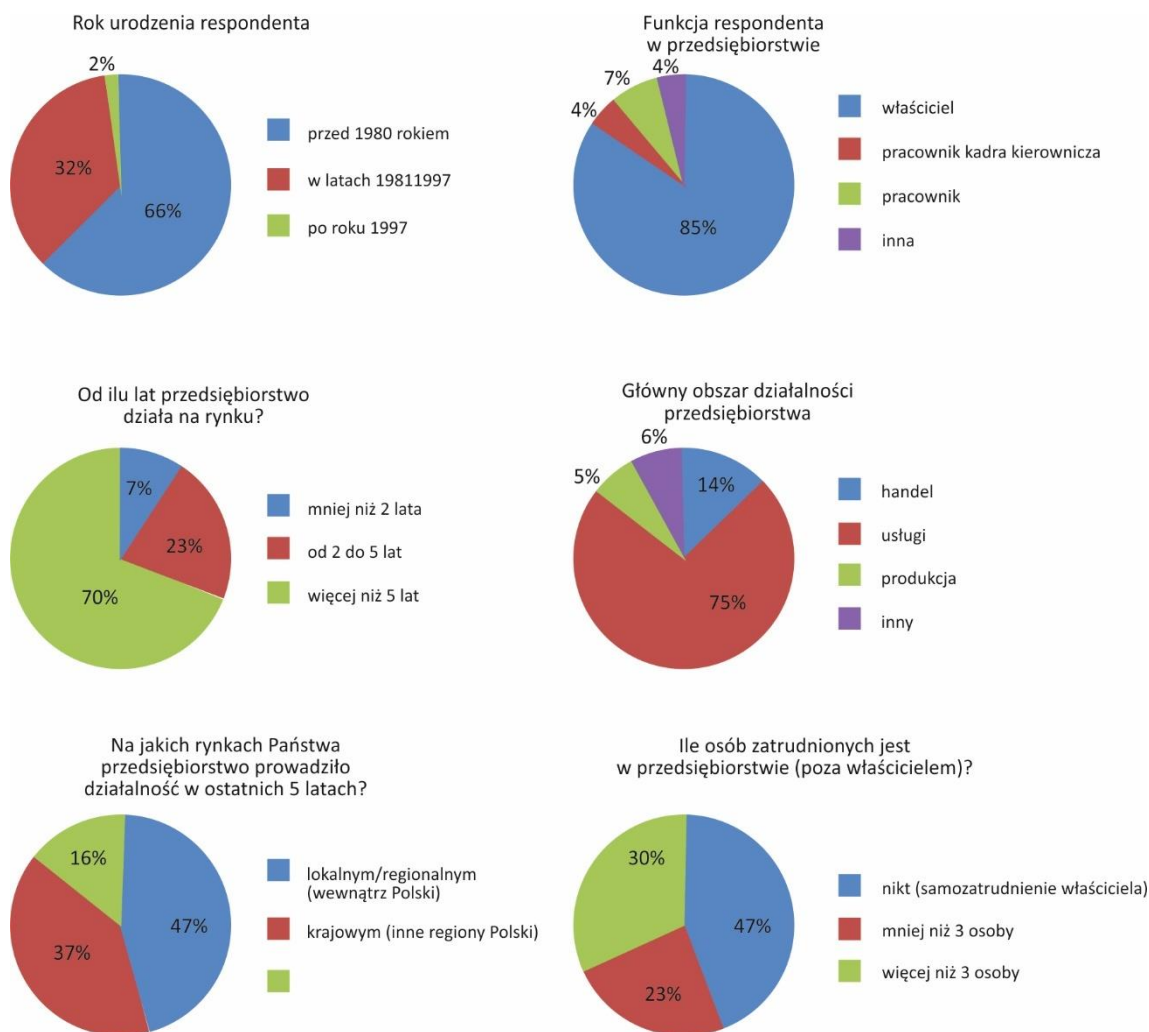
Uzyskane dane pierwotne przetwarzano w arkuszu Excel oraz pakiecie Statistica 13.3, co pozwoliło w kolejnym kroku na prostą analizę odpowiedzi poszczególnych respondentów na wybrane grupy pytań, analizę krzyżową wraz z badaniem korelacji oraz interpretację uzyskanych wyników, z wykorzystaniem drzew klasyfikacyjnych.

6. Wyniki badań ankietowych

Badani respondenci w większości to pokolenie X, czyli osoby urodzone przed 1980 rokiem (66%), pokolenie Y (pokolenie dzisiejszych 30–40 latków) stanowiło 32% respondentów, natomiast jedynie 2% to osoby urodzone po 1997 roku, czyli pokolenie Z. W większości przypadków odpowiedzi udzielali właściciele przedsiębiorstw (85%), aż 70% przedsiębiorstw działało na rynku ponad 5 lat, aktywnych w przedziale 2-5 lat było 23% podmiotów, a mniej niż 2 lata zaledwie 7%. Usługi jako główny obszar swojej aktywności wskazało 75% respondentów, handel 14%, produkcję 5% ,a inne dziedziny 6%.

Samozatrudnienie wskazało 47% respondentów, natomiast dodatkowe osoby poza właścicielem (mniej niż trzy) zatrudniało 23% przedsiębiorców, zatrudnienie więcej niż trzech osób poza właścicielem zadeklarowało 30% respondentów (rysunek 6).

Rysunek 6. Podstawowe charakterystyki respondentów



Źródło: opracowanie własne.

W pierwszej części badania respondenci określali również w jakich warunkach biurowych prowadzą obecnie działalność. We własnej nieruchomości powierzchnię biurową wykorzystuje 52% respondentów, 31% wynajmuje biuro ale 17% odpowiedziało, iż biuro nie jest im potrzebne do prowadzonej działalności. Znacząca część respondentów prowadzi działalności wykorzystując w tym celu tradycyjną powierzchnię biurową (96 na 200 podmiotów) lub towarzyszącą innej powierzchni np. magazynowej, handlowej (38 na 200 podmiotów).

Zaledwie 15% respondentów zadeklarowało powierzchnię biurową współdzieloną z innymi firmami.

Przewaga konkurencyjna została zdefiniowana z uwagi na trzy parametry powierzchni biurowej coworkingowej: jakość, cenę i informację. Z uwagi na kryterium cenowe (koszty utrzymania) przewagę realną mają powierzchnie coworkingowe, co pokazano w poprzednich rozdziałach jednak w ocenie respondentów korzystniejsza cena nie jest bodźcem do postrzegania przewagi cenowej powierzchni coworkingowych nad tradycyjnymi biurami. Aż 74% respondentów mimo niższych kosztów utrzymania preferuje pozostanie w tradycyjnym biurze, otwartym na zmiany jest 11% podmiotów. Należy jednak podkreślić, iż w badanej grupie przedsiębiorstw 90% nigdy nie korzystało z biur coworkingowych, a tylko 8% miało takie doświadczenia (rysunek 7).

Rysunek 7. Preferencje i wiedza na temat przestrzeni coworkingowej



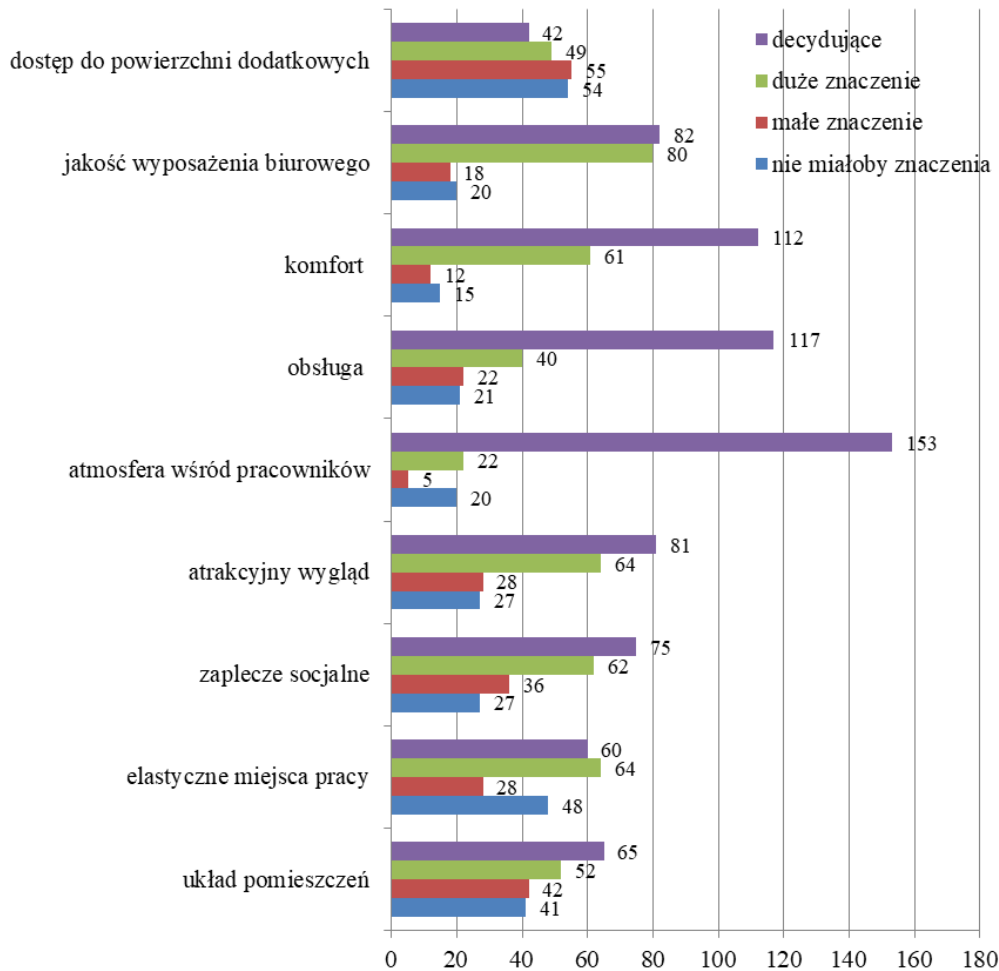
Źródło: opracowanie własne.

Spośród badanych przedsiębiorstw tylko 6 mając doświadczenia z najmu powierzchni coworkingowej zdecydowałyby się na współdzielenie biura z innymi przedsiębiorcami z uwagi na niższe koszty. Przy czym nie miał tu znaczenia wiek respondentów, ponieważ znalazły się w tej grupie wszyscy reprezentanci pokolenia X, Y, Z

Skoro większość respondentów zetknęła się z powierzchnią biurową coworkingową jako jej najemcy lub miała w tym zakresie odpowiednią wiedzę, można ocenić tym razem ogólny pogląd badanych na temat jakości takich biur (pytanie 10 ankiety), z uwagi na czynniki które skłoniłyby badane podmioty do współdzielenia powierzchni biurowej (rysunek 8). Badając preferencje całej próby przedsiębiorców okazuje się, że w przypadku jakości powierzchni coworkingowych najczęściej respondentów uznawało, że decydujące są: zaplecze socjalne, atrakcyjny wygląd, obsługa administracyjna, komfort, jakość wyposażenia, a atmosfera wśród

pracowników okazała się decydująca aż dla 76,5% respondentów. Natomiast dostęp do powierzchni dodatkowych dla największej grupy badanych miał małe znaczenie (27,5%). Okazuje się więc, że relacje i kompetencje pracownicze (atmosfera wśród pracowników, obsługa administracyjna) są decydujące dla znacznej części badanych przy koncepcji biurowych przestrzeni coworkingowych (Rysunek 8.).

Rysunek 8. Preferencje i wiedza na temat przestrzeni coworkingowej respondentów (N=200)



Źródło: opracowanie własne.

Badając udogodnienia we współczesnej przestrzeni biurowej okazuje się, że niższe koszty i lokalizacja mają decydujące znaczenie dla praktycznie wszystkich respondentów. Prestiż dla firmy nie jest już tak jednoznacznie wskazany, podobnie jak lepsze rozwiązanie od pracy w domu. Natomiast networking oraz lepsze rozwiązanie od tradycyjnego najmu (cechy charakterystyczne dla coworkingu) dla większości respondentów nie miałyby znaczenia. Wyniki tej jak również

poprzednich analiz skłaniają do oceny, iż przestrzeń coworkingowa nie jest postrzegana jako konkurencyjna w stosunku do powierzchni tradycyjnej.

Tabela 1. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie 15 ankiety (liczba odpowiedzi N=200)

Jakie udogodnienia we współdzielonej przestrzeni biurowej byłyby ważne dla przedsiębiorstwa ?	1 nie miałyby znaczenia	2 małe znaczenie	3 duże znaczenie	4 decydujące znaczenie
a) niższe koszty	51	17	47	85
b) lokalizacja	46	13	44	97
c) prestiż dla firmy	52	41	48	59
d) networking	63	44	59	34
e) lepsze rozwiązanie od pracy w domu	64	34	48	54
f) lepsze rozwiązanie od tradycyjnego najmu	61	52	59	28

Źródło: obliczenia własne.

Uzupełnieniem powyższych opinii są odpowiedzi na pytanie 16, w którym respondenci na podobnej jak poprzednio skali zaznaczali, z których udogodnień właściwych przestrzeni coworkingowej skorzystaliby (tabela 2).

Tabela 2. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie 16 ankiety (liczba odpowiedzi N=200)

Z których z poniższych udogodnień współdzielonej przestrzeni biurowej (coworkingowej) skorzystałoby Pana/Pani przedsiębiorstwo ?	1 nie miałyby znaczenia	2 małe znaczenie	3 duże znaczenie	4 decydujące znaczenie
a) wirtualny adres	104	25	34	37
b) zaplecze sportowe	89	42	33	36
c) przechowalnia rowerów	83	36	45	36

d) pokój relaksu	78	41	41	40
e) pokój gier	124	37	22	17
f) budki telefoniczne	149	22	16	13
g) spotkania biznesowe	48	27	64	61
h) rozwiązania przyjazne dzieciom	75	30	56	39
i) rozwiązania przyjazne zwierzętom	91	31	33	45

Źródło: obliczenia własne.

Nie ma znaczenia dla większej grupy respondentów wirtualny adres, pokój gier czy budki telefoniczne, czyli ponownie respondenci odrzucali cechy właściwe powierzchni coworkingowej. Natomiast decydujące znaczenie miały spotkania biznesowe, które są typowe dla każdej działalności biznesowej.

W odpowiedziach dotyczących perspektyw współdzielonych powierzchni w opinii respondentów aż 72,5% widzi szanse na taką formę pracy biurowej mimo wcześniejszych dość jednoznacznie wyartykułowanych preferencji co do tradycyjnej powierzchni biurowej, ale tylko 13,5% ma w tym względzie zdecydowaną opinię. Z drugiej strony tylko 6,5% respondentów zdecydowanie nie podziela poglądu co do korzystnych perspektyw dla biur coworkingowych. Znaczna część podmiotów (blisko 80%) wyrażała jednak dość niepewne zdanie (chyba tak, być może, raczej nie) co do perspektyw tej formy pracy biurowej w Polsce. To oczywiście oznaczałoby dla branży coworkingowej wskazówkę do podjęcia bardziej zdecydowanych działań marketingowych, które przekonałyby przyszłych najemców do rozważenia takiej formy pracy.

Takie odpowiedzi respondentów mogą również wynikać z ich stabilnej sytuacji w zakresie zajmowanej dotychczas powierzchni oraz niewielkiej grupy podmiotów planujących podjąć w najbliższym czasie jakiegokolwiek działania zmierzające do zmiany powierzchni biurowej (pytanie 19 oraz 20). Brak zainteresowania zmianą biura wskazało aż 85% badanych przedsiębiorców, natomiast 4% nie potrafiło się określić jednoznacznie.

Wyniki badań prezentowane w pracy wskazują, iż mimo niższych kosztów korzystania z powierzchni coworkingowej, wysokiej jakości samej powierzchni i świadczonych dodatkowych usług, oraz przeciętnej wiedzy uczestników rynku, czyli konkurencyjności

informacyjnej, zainteresowanie potencjalnych najemców nie jest wysokie. Nie pozwala to na pozytywną weryfikację postawionej hipotezy, gdyż w każdym z trzech ocen konkurencyjności respondenci byli raczej przekonani do tradycyjnej powierzchni biurowej niż do biur coworkingowych.

7. Podsumowanie

Obserwując tendencje światowe w korzystaniu z biur coworkingowych, w pracy postawiono cele badawcze: cel główny oraz trzy cele szczegółowe. Celem głównym była ocena konkurencyjności powierzchni coworkingowych na tle tradycyjnych powierzchni biurowych. Oceny dokonano z uwagi na konkurencyjność cenową, jakościową oraz informacyjną, korzystając z wyników autorskich badań własnych). Wyniki badań prezentowane w pracy wskazują, iż mimo niższych kosztów korzystania z powierzchni coworkingowej, wysokiej jakości samej powierzchni i świadczonych na niej usług, oraz przeciętnej wiedzy uczestników rynku, czyli konkurencyjności informacyjnej, zainteresowanie potencjalnych najemców nie jest wysokie.

Osiągnięto trzy cele szczegółowe, czyli zidentyfikowano czynniki determinujące jakość powierzchni biurowej w kontekście zaspokajania potrzeb użytkowników, a oceny tych cech uzyskano w odpowiedziach respondentów. Niestety respondenci najczęściej jako decydujące lub bardzo ważne wskazywali cechy, które niekoniecznie są związane z powierzchnią coworkingową. Chociaż nie były oceniane jako nieistotne, to jednak wynikały z dotychczas słabych doświadczeń z coworkingiem (tylko kilka firm było dotychczas najemcami takich powierzchni). Drugim celem była analiza popytu na powierzchnie biurowe oraz trzecim celem była diagnoza perspektyw zmian w sposobie korzystania z powierzchni biurowych w Polsce. Cel ten osiągnięto w efekcie badania dynamiki przyrostu małych podmiotów gospodarczych w Polsce, a przede wszystkim na rynku trójmiejskim. Wysoka dynamika wskazywałaby na dobre perspektywy powierzchni coworkingowej, co potwierdzają również doświadczenia światowe. Jednakże optymizm respondentów badania ankietowego nie był już tak duży, większość podmiotów nie miała w tym zakresie jednoznacznego stanowiska, ale też niewiele podmiotów było bardzo sceptycznych. Skłania to do refleksji, iż najprawdopodobniej wiedza respondentów nie była zbyt głęboka lub utrwalone w polskim społeczeństwie dążenie do własności jest jeszcze bardzo mocno zakorzenione.

W pracy postawiono następującą hipotezę badawczą: Przestrzenie coworkingowe są konkurencyjną formą najmu powierzchni biurowych. W obszarze badań teoretycznych i literaturowych i przy przyjętej definicji konkurencyjności cenowej, jakościowej oraz informacyjnej, w przypadku dwóch pierwszych elementów hipoteza została zweryfikowana pozytywnie, natomiast dostęp do literatury przedmiotu, publikacje w Internecie wskazują na słabą konkurencyjność informacyjną przestrzeni coworkingowych w porównaniu do przestrzeni tradycyjnych. Stąd w tym aspekcie hipoteza została zweryfikowana negatywnie. Podobnie można podsumować przeprowadzone badanie ankietowe, jednak w tym przypadku empiryczne badanie nie pozwala na pozytywną weryfikację postawionej hipotezy, gdyż w każdym z trzech ocen konkurencyjności respondenci byli raczej przekonani do tradycyjnej powierzchni biurowej niż do biur coworkingowych.

Nie mniej jednak należy pamiętać, iż ostatni rok był rokiem pandemii, która zmieniła całkowicie potrzebę korzystania i podejście do przestrzeni biurowej. Konieczność izolacji, obowiązek pracy zdalnej, czy hybrydowej stały się czynnikami, które bezpośrednio wpłynęły na miejsca pracy.

Stąd, o ile izolacja społeczna spowodowała przeniesienie czynności zawodowych do miejsca zamieszkania, to w dłuższej perspektywie konieczny będzie powrót do utrzymywania kontaktów społecznych, biznesowych, co w wielu przypadkach może okazać się bodźcem do rozwoju biur coworkingowych również w Polsce. Wyniki przeprowadzonych badań mogą być wskazówką dla podmiotów chcących inwestować w tym sektorze rynku nieruchomości, a także dla innych badaczy stanowić materiał porównawczy i punkt wyjścia do kolejnych pogłębionych badań lub badań porównawczych w innych miastach.

8. Bibliografia (wybrane pozycje)

- Batorski J., *Klucz do umysłu klienta*, Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2010, s. 20–21.
- Botsman R., Rogers R., *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollins Publishers 2010, s. 16.
- Breiman L., Friedman J.H., Olshen R.A., Stone C.J., *Classification and Regression Trees*, Chapman and Hall 1993.
- Cyrson E., *Nowy paradygmat strategii konkurencji*, [w:] *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, E. Skawińska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2002, s. 18.
- Czekanowski J., *Zarys metod statystycznych w zastosowaniu do antropologii*, Towarzystwo Naukowe Warszawskie, Warszawa 1913.

- Deci E.L., Ryan R.M., *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, New York, Plenum Press.
- Flak O., Głód G., *Konkurencyjni przetrwają*, Difin, Warszawa 2012.
- Iwasiewicz A., Paszek Z., *Elementy statystyki i statystycznej kontroli jakości*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1992, s. 80–82.
- Jamka B., *Czynnik ludzki we współczesnym przedsiębiorstwie: zasób czy kapitał*, Wydawnictwo Wolters Kluwer 2011, s. 30.
- Jońska B., *Zarządzanie nieruchomościami komercyjnymi. Praktyczny poradnik dla zarządców budynków biurowych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 2011, s. 79.
- Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., *Badania jakościowe – metody i zastosowania*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, 2013, s. 59–65.
- Katner W., *Prawo zobowiązań – umowy nienazwane*, System Prawa Prywatnego, t. 9, Beck 2018, s. 2–11.
- Kotler P., *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 41.
- Miler-Zawodniak A., *Teorie potrzeb jako współczesne teorie motywacji*, Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej 2012, nr 4, s. 101–116.
- Noga A., *Teorie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo JAK, Warszawa 2011, s. 114–121.
- Pierścionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa 2003, s. 187.
- Porter M., *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Wydawnictwo Helios 2006, s. 14-254.
- Sanchez R., Heene A., *Reinventing Strategic Management: New Theory and Practice for Competence-based Competition*, European Management Journal 1997, Vol. 15, No. 3.
- Shilton L., *Patterns of Office Employment Cycles*, Journal of Real Estate Research 1998, Vol. 15, No. 3, s. 339–354.
- Siwiec K. (2015), *Najem powierzchni i lokali użytkowych – przegląd najistotniejszych zagadnień z punktu widzenia stron stosunku najmu*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa. s. 24.
- Siwiec K., *Najem powierzchni i lokali użytkowych – przegląd najistotniejszych zagadnień z punktu widzenia stron stosunku najmu*, BECK 2015, s. 24.
- Spyra M., Włodyka S., *Ogólna charakterystyka umów handlowych*, [w:] *System Prawa Handlowego*, S. Włodyka (red.), t. 5, rozdział II, s. 34, 35.
- Venhoven R., *Conditions of happiness*, Dordrecht, Kluwer Academic 1984.
- Bresman H., Rao V.D., *Zmiany pokoleniowa, motywacja*, Harvard Business Review, <https://www.hbrp.pl/b/badanie-przeprowadzone-w-19-krajach-pokazuje-podobienstwa-i-roznicze-pomiedzy-pokoleniami-x-y-i-z/PMDOEgSyj> [dostęp: 24.02.2020].
- Chu C., Breucker G., Harris N., Stitzel A., Gan X., Gu X., Dwyer S. (2000), *Health-promoting workplaces – international settings development*, Health Promotion International, vol. 15, no. 2, pp. 155–167;
- Fuzi A., Clifton N., Loudon G., *New spaces for supporting entrepreneurship? Co-working spaces in the welsh entrepreneurial landscape*, International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development 2015.
- GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w roku 2016*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo->

- informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2016-roku,2,6.html [dostęp: 2.09.2019].
- Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, G. Rosa, A. Smalec (red.), Szczecin 2009, http://www.wzieu.pl/zn/558/ZN_558.pdf [dostęp: 05.01.2020].
- PwC(Współ)dziel i rządz! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje*, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/2016/wspol-dziel-i-rzadz-sharing-economy.html> [dostęp: 05.01.2020].
- Rabiej-Sieniecka K., Czy wirtualny coworking to nasza przyszłość, https://www.researchgate.net/publication/312588146_Czy_wirtualny_coworking_to..., s. 304 [dostęp: 05.01.2020].
- Smith A., Pitt M., *Sustainable workplaces: improving staff health and well-being using plants*, *Journal of Corporate Real Estate*, Vol. 11, No. 1, 2009, pp. 52–63.
- Taczalska A., *Rozwój biur coworkingowych na świecie i w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem Krakowa*, *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, t. 35, nr 3, wrzesień 2017[dostęp: 05.01.2020].