

COWORKING – NOWY PRODUKT DLA PASAŻERA KOLEI

DATA PRZESŁANIA: 6.11.2019, DATA AKCEPTACJI: 14.01.2019, KODY JEL: R40

Mirosław Antonowicz

Akademia Leona Koźmińskiego
maaw@kozminski.edu.pl

Katarzyna Bogucka

PKP SA
katarzyna.bogucka@pkp.pl

STRESZCZENIE

PKP SA jako firma, która zapewnia rozwiązania zaspokajające ważne społecznie potrzeby podróżnych, analizuje możliwości wdrażania usług będących wynikiem nowego ekonomicznego trendu – ekonomii współdzielenia. W artykule zaprezentowano historię i założenia tego trendu konsumpcyjnego, rolę i znaczenie dworców kolejowych oraz ich przewagi konkurencyjne jako lokalizacji właściwych do oferowania tego typu usług. Skonfrontowanie profilu pasażera kolei i jego oczekiwań z innowacyjnymi rozwiązaniami dostępnymi na rynku pozwala na rozwój nowych produktów i usług, m.in. coworkingu, w rozumieniu miejsc, w których możliwy jest krótkoterminowy najem biurka albo sali konferencyjnej. Przeprowadzone badania wśród pasażerów PKP IC SA pokazują duży potencjał biznesowy usługi oraz możliwość wpływu na wizerunek i na markę PKP, która będzie ulegała zmianom w zależności od zapewnionego standardu usługi.

SŁOWA KLUCZOWE

coworking, współdzielone przestrzenie, dworce kolejowe, ekonomia współdzielenia, *sharing economy*

WPROWADZENIE

Grupa PKP powstała w 2001 roku w wyniku uchwalenia przez Sejm RP Ustawy z dnia 8 września 2000 roku o komercjalizacji, restrukturyzacji i prywatyzacji przedsiębiorstwa państwowego Polskie Koleje Państwowe (Dz.U. z 2018 r. poz. 1311). Celem tej transformacji było przede wszystkim oddzielenie działalności przewozowej kolei od zarządzania liniami kolejowymi, dotychczas skupionymi w przedsiębiorstwie państwowym PKP, oraz wydzielenie osobnych podmiotów prawa handlowego, świadczących usługi poza sektorem kolejowym. PKP SA jako spółka matka „odgry-

wa dominującą rolę w Grupie PKP, nadzorując i koordynując działania innych spółek, w celu zapewnienia jak najwyższej jakości obsługi transportowo-logistycznej pasażerów i towarów. Spółka jest również jednym z największych właścicieli nieruchomości w Polsce. Prowadzi aktywne działania jako zarządca, polegające m.in. na inicjowaniu inwestycji, szukaniu sposobów optymalnego zagospodarowania kolejowych gruntów oraz zapewnienia wysokiego standardu usług na dworcach kolejowych” (PKP, 2017a, s. 22).

Zgodnie z danymi przekazanymi przez Urząd Transportu Kolejowego, które dotyczą średniej dobowej wymiany pasażerskiej na poszczególnych stacjach w 2017 roku, każdego dnia z tych obiektów infrastruktury korzystało około 1,2 mln pasażerów. Przy czym należy pamiętać, że pasażerowie stanowią jedynie część osób przebywających codziennie na dworcach w Polsce. Z tego powodu spółka podjęła się realizacji programu modernizacji dworców oraz prowadzi również zaawansowane analizy mające na celu poszerzenie zakresu świadczonych usług, poza tymi ściśle związanymi z podróżą. Dworce pełnią funkcje społeczne i miastotwórcze, których ważnym uzupełnieniem mogą być również usługi komercyjne. Niezbędnym kierunkiem działań Grupy PKP, zdefiniowanym w *Strategii PKP SA na lata 2016–2020 (z perspektywą do 2023)*, jest m.in. stała poprawa jakości usług pasażerskich (PKP, 2017b). Zmieniające się trendy społeczne i ekonomiczne stawiają nowe wyzwania przed dworcami kolejowymi. Dworzec powinien zachęcać do korzystania z transportu zbiorowego, zapewniając niezbędny komfort i umożliwiając sprawny przepływ ludzi między środkami transportu, oraz oferować usługi komplementarne, pozwalające na budowanie źródeł długoterminowych korzyści. Stąd idea stworzenia, na wzór wielu dworców na świecie, powierzchni coworkingowych.

Celem niniejszego artykułu jest analiza najnowszych trendów społecznych i ekonomicznych oraz ocena możliwości implementacji rozwiązań zgodnych z ideą *sharing economy* do wachlarza usług oferowanych pasażerom na dworcach kolejowych zarządzanych przez PKP SA.

SHARING ECONOMY JAKO TREND W KREOWANIU NOWYCH USŁUG

Idea coworkingu wywodzi się bezpośrednio z trendu określanego jako *sharing economy*. Przez pojęcie „trend” rozumiemy istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie. Vejlgaard (2008) definiuje trend jako proces zmiany, który jest ujmowany z perspektywy psychologicznej, ekonomicznej lub socjologicznej, mogący mieć charakter krótko- lub długookresowy oraz zasięg regionalny bądź globalny. Pojęcie współdzielenia dóbr w ramach danej grupy społecznej nie jest zjawiskiem nowym. Wojny, katastrofy naturalne lub inne wydarzenia mające znaczący wpływ na dobrobyt społeczności sprawiały, że ludzie wykazywali tendencję do podziału posiadanej puli zasobów w celu zwiększenia szans na przeżycie całej społeczności. Ciekawym tego przykładem może być Stowarzyszenie Sprawiedliwych Pionierów (*Rochdale Society of Equitable Pioneers*). Była to spółdzielnia założona w Anglii przez 28 osób, głównie tkaczy z Rochdale i Lancashire, której celem było gromadzenie funduszy na produkty żywnościowe (Zuba-Ciszewska, 2016, s. 178). Założyciele na podstawie tzw. zasad roczdelskich (*Rochdale Principles*) utworzyli sklep działający na zasadzie podziału zysków handlowych pomiędzy członków kooperatywy. W 1844 roku ich kapitał założycielski wynosił 28 funtów szterlingów, po jednym za każdego założyciela. Już po upływie 30 lat liczba członków doszła do prawie 9000, kapitał wynosił 250 000,00 funtów, a zysk roczny –

50 000,00 funtów (Walton, 1997, za: Zuba-Ciszewska, 2016). Równoległe ogólny trend społeczny, rozwijający się w zarówno w XIX, jak i XX wieku, skupiał się na dążeniu do gromadzenia dóbr. Pędowi ku wzbogacaniu oraz wynikającemu z tego awansowi społecznemu towarzyszyła konsumpcja masowa oraz hiperkonsumpcja. W opozycji do tego podejścia po kryzysie gospodarczym w 2008 roku pojawiła się potrzeba rozważnego podejścia do kwestii własności i konieczności posiadania. Pokolenie wyżu demograficznego z lat 80. i 90. XX wieku jak żadne inne przyjęło ten nowy sposób koegzystencji. Pojęcie generacji Y, zwanej również pokoleniem Milenium, jest relatywnie nowe. Wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych, gdzie naukowcy jako pierwsi opisali tę odrębną grupę społeczną. Zgodnie z powszechną definicją są to osoby urodzone po 1982 roku. Przedstawiciele pokolenia Y dorastali w specyficznym środowisku, które miało wpływ na wartości, którymi teraz się kierują, oraz oczekiwania, jakie mają wobec otaczającej ich rzeczywistości. W Polsce osoby te dorastały w czasie boomu gospodarczego. Wychowane były w dobie komputerów i Internetu, globalizacji, kultu indywidualizmu. Jego przedstawiciele doceniają gospodarowanie dostępnymi dobrami w sposób zrównoważony, ograniczają swoją konsumpcję pochłaniającą zbyt wiele zasobów środowiska naturalnego i coraz częściej rezygnują z produktów, które obiektywnie można uznawać za zbędne. Przyczyn upatruje się głównie w rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i „społeczności sieciowych” oraz w pojawieniu się ogólnodostępnego Internetu. Społeczności rozwijają się w kierunku, który ponad własność stawia poczucie bezpieczeństwa, które przestało być identyfikowane z posiadaniem, natomiast utożsamia się je z uczestnictwem we wspólnocie. Taki sposób myślenia znacznej części konsumentów pozwolił na kreowanie nowych modeli biznesowych, opartych na kolektywnym korzystaniu. Działanie w tym modelu pozwala na minimalizowanie kosztów prowadzenia działalności przy jednoczesnym znacznie szybszym zwrocie z inwestycji.

KTO KORZYSTA Z COWORKINGU?

Z coworkingu korzystają osoby, które w danym mieście nie mają stałego biura lub których biuro położone jest w dużej odległości od centrum miasta. Coworking, w znaczeniu wspólnej przestrzeni do pracy, został po raz pierwszy wykorzystany w San Francisco w 2005 roku. Było to rozwiązanie dedykowane szeroko rozumianym freelancerom, dla których najważniejszą zaletą była obecność innych kreatywnych osób, wymiana myśli i pomysłów, bez konieczności realizowania sztywnego schematu pracy w korporacji albo samotności twórczej wynikającej z pracy w domu. W 2016 roku nowi użytkownicy niekorzystający wcześniej z tego modelu pracy nadal stanowili ponad 50% klientów (56%, versus 57% w poprzednim roku). 40% użytkowników pracuje w coworku codziennie, 30% – 3–4 razy w tygodniu, 2% osób pracuje w nieregularnych godzinach. Standardowa zajętość miejsc w coworku w godzinach jego pracy to 60%. Pod koniec 2016 roku na świecie działało 14 tys. powierzchni coworkingowych, a 40% dotychczasowych właścicieli takich przestrzeni planowało dalszą ekspansję, uważając, że rynek nie jest jeszcze w pełni nasycony. Niektóre korporacje zmniejszają liczbę biur w swoich powierzchniach biurowych, zapewniając tylko hot-deski, co ma zachęcać pracowników do korzystania z telepracy. Ma to nie tylko uzasadnienie biznesowe (mniejsze koszty najmu), ale też rozwojowe – praca z ludźmi spoza swojej firmy

pozwała na myślenie poza schematami. W 2018 roku Microsoft podpisał umowę z We Work na zapewnienie miejsc pracy dla swoich 200 pracowników z Nowego Jorku.

W dzisiejszym świecie każdemu może się przydarzyć konieczność pracy w podróży. Ray Oldenburg, socjolog amerykański, tworząc pojęcie „trzeciego miejsca” (*third place*) w odróżnieniu od „pierwszego miejsca” – domu i „drugiego miejsca” – biura (Oldenburg, 1999, s. 315–323), wskazywał, w jak dużym stopniu miejsca publiczne (bary, kawiarnie, parki) stają się miejscem produktywnej interakcji oraz tworzenia się mikrospołeczności. Przenikanie się tych sfer prowadzi do powstawania nowych konceptów, pozwalających na płynne przechodzenie z trybu prywatnego w służbowy. Na te społeczne zmiany nakłada się szybki rozwój technologiczny, pozwalający na bycie „w sieci” zawsze i wszędzie. Zapewne dlatego do końca 2017 roku na świecie 1,2 mln osób skorzystało z usług coworków (Deskmag, 2018).

GENEZA COWORKINGU

Pojęcie coworkingu pojawia się wielokrotnie w branżowych publikacjach opisujących trendy ekonomiczne, w tym w szczególności *sharing economy*. Dla naszych rozważań przyjmujemy rozumienie proponowane przez Hamari, Sjöklint i Ukkonen (2015), którzy uważają, że gospodarka współdzielenia to formy aktywności oparte na rozwiązaniach *peer-to-peer*, polegające na udostępnianiu, otrzymywaniu oraz dzieleniu się dostępem do dóbr oraz usług. Aktywności te mogą być koordynowane przez internetowe platformy oparte na społeczności użytkowników.

Pierwsza książka o zjawisku współdzielonej przestrzeni do pracy autorstwa Drew Jonesa, Todda Sundsteada i Tony’ego Bacigalupo została opublikowana w 2009 roku. Publikacja *I’m outta here! How co-working is making the office obsolete* nie zawiera jednak definicji, chociaż cytuje wielu współpracowników i właścicieli przestrzeni, którzy opisują, czym jest dla nich coworking. Pierwszą próbę naukowej definicji, opierającą się na wynikach jakościowego badania zrealizowanego na podstawie wywiadów i konwersacji przeprowadzonych drogą mailową z użytkownikami takich przestrzeni, podjął Clay Spinuzzi w pracy *Working alone, together: Coworking as emergent collaborative activity*. Definicja sprowadzała się do stwierdzenia, że coworking to otwarte biura, w których specjaliści pracują razem z innymi niezrzeszonymi profesjonalistami za opłatą (Spinuzzi, 2012, s. 399–441). Wszystkie definicje, czym jest coworking, uwzględniają trzy jego najważniejsze cechy: umiejscowienie pracujących osób w jednej przestrzeni, tworzenie miejsc o zróżnicowanej strukturze demograficznej i zawodowej, stymulowanie nowych relacji i wymiany idei, wzajemnego wsparcia biznesowego i obszarów współpracy.

DWORCE KOLEJOWE – PROFIL USŁUG

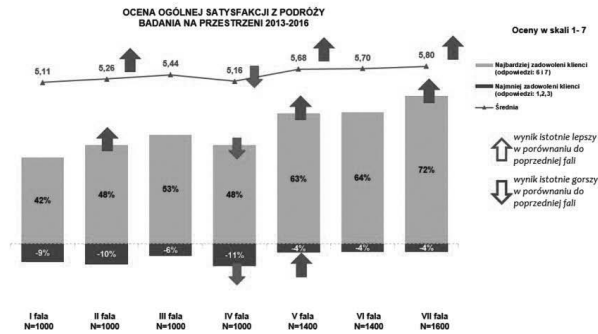
Dla potrzeb niniejszej publikacji usługę rozumiemy zgodnie z definicją proponowaną przez Kotlera (1994, s. 426) jako dowolne działanie, jakie jedna strona może zaoferować drugiej; jest ono nienamacalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności.

Rozwiązania implementowane w pociągach dla podróżujących biznesowo, istniejące już od kilku lat (stoły do pracy, gniazdko, Internet, wagony ciszy), łatwo można przenieść na grunt dworca, tworząc przyjazne oraz dostępne powierzchnie zapewniające miejsca do pracy i sale

konferencyjne. Pasażerowie podróżujący koleją dalekobieżną lub traktujący dworzec jako bramę wejściową do miasta (dzięki integracji kolei aglomeracyjnej z innymi środkami transportu, np. z lotniskiem) pracują dziś na dworcach, korzystając z kawiarni lub poczekalni. PKP SA może stworzyć dla nich usługę dedykowaną, dającą wszystkie potrzebne narzędzia i pełną elastyczność korzystania. Badania satysfakcji, prowadzone przez PKP SA w odniesieniu do podróży pociągiem i korzystania z dworców kolejowych, pokazują, że dla satysfakcji pasażerów najważniejsze są (PKP, 2014):

- w pociągu: komfort foteli, poziom zatłoczenia, dostępność gniazdka z prądem, gwarancja miejsca do siedzenia, regulacja temperatury oraz dostępność Wi-Fi,
- na dworcu: dostępność miejsc do siedzenia, oferta handlowa, dostępność bankomatów, dostępność Wi-Fi.

Najważniejszym czynnikiem mającym wpływ na postrzeganie komfortu na dworcu jest dostępność miejsc do siedzenia. Pasażerowie pytani w 2014 roku o odczucia związane z zakresem usług oferowanych na dworcu wskazywali, że dworzec zlokalizowany w centrum miasta może być miejscem usług komercyjnych, które jednak nie powinny się mieszać z usługami związanymi z podróżą (PKP, 2014). Użytkownicy wolą, by dworzec pozostał dworcem, nie chcą, by funkcje komercyjne go przytłaczały. Wraz ze zmianą jakości dworców, spowodowaną modernizacją, zmieniać się mogą oczekiwania dotyczące profilu świadczonych usług. Nowe otoczenie może spowodować, że użytkownicy dostrzegą możliwość przebywania na dworcu w innym celu niż odbycie podróży. W ostatnich latach można zaobserwować znaczne zmiany w wizerunku kolei i dworców kolejowych, wynikające z trwających działań inwestycyjnych. Już pierwsze procesy modernizacyjne, finansowane z perspektywy finansowej 2007–2012, znacząco zmieniły ich wizerunek. W jakościowym badaniu eksploracyjnym użytkowników dworców, przeprowadzonym w 2014 roku, badani użytkownicy określali obraz dworca Warszawa Centralna m.in. takimi stwierdzeniami: „Remont nie był może spektakularną przemianą, ale jest wyraźnie lepiej – ludzie czują się bezpiecznie; co ważne – stosunkowo najbardziej zmiany widać w przejściach podziemnych; w hali głównej zwraca się uwagę na system jednej kolejki (co się chwali); schody ruchome nadal nie zawsze działają. Instalacje pośrodku hali nie zwracają na siebie uwagi – użytkownicy wiedzą, że na środku hali coś stoi, ale nie są w stanie powiedzieć: co to?” (PKP, 2014). Zdaniem respondentów Dworzec Centralny z szarej, ponurej strefy zmienił się w rozjaśnioną, uprzątniętą sieć przejść podziemnych, z dostępną informacją o ruchu pociągów. Bardzo podobały się wyświetlacze przy zjeździe na peron – informacja potwierdzająca, że idzie się w odpowiednie miejsce. Swoją rolę w tym odegrała umiejętna komercjalizacja i sięgnięcie po marki sieciowe. Spośród priorytetów przy realizacji kolejnych inwestycji należy wymienić dostosowanie dworców do potrzeb wszystkich grup pasażerów, w tym osób o ograniczonej mobilności (PRM). Realizując je, PKP SA ściśle współpracuje z samorządami, m.in. w zakresie tworzenia węzłów przesiadkowych, integrujących kolej z innymi środkami transportu. Wraz z procesem modernizacji dworców i taboru kolejowego, który nadal jest prowadzony, wzrasta ogólna satysfakcja z podróży oraz elementów składających się na doświadczenie klienta kolei (m.in. komfortu i czasu przejazdu oraz bezpieczeństwa i czystości na dworcu).



Rysunek 1. Wyniki badań satysfakcji z podróży pasażerów PKP IC SA; fale trackingowe 2013–2016

Źródło: PKP (2016).

Te zmiany (faktyczne i w percepcji użytkowników) tworzą potencjał dla rozwijania na dworcach usług skierowanych do sektora biznesowego. Z prowadzonych badań wyłania się obraz bardzo podstawowych potrzeb podróżnego, i w tym obszarze PKP SA stara się szukać nowych propozycji usług dla pasażerów. Projektowana usługa w znacznym stopniu odpowiada na zidentyfikowane potrzeby: zapewnia miejsce do siedzenia, dostęp do darmowych napojów, dostęp do Wi-Fi i gniazdka elektrycznego. Jednocześnie jest to usługa dedykowana działalności biznesowej – zapewnia spokojne, ciche i bezpieczne miejsce do pracy, również dostęp do urzędzenia wielofunkcyjnego, sale konferencyjne, kontakt z innymi podróżującymi służbowo. Dworce kolejowe ze względu na odbywający się w ich przestrzeni przepływ pasażerów i dogodną lokalizację są dobrym miejscem dla usług coworkingowych. Wiele dworców jest ulokowanych w centralnych punktach miast. Część zabudowań dworcowych jest połączona z lokalami usługowo-handlowymi, a czasem wręcz z galeriami handlowymi, które stanowią ważne miejsce dla lokalnej społeczności i podróżnych. Jednocześnie ich dobre skomunikowanie w obszarze lokalnym (z innymi częściami miasta) i szerszym (w ramach aglomeracji i z głównymi ośrodkami miejskimi) wpływa na atrakcyjność tak zlokalizowanej usługi zarówno dla użytkowników pochodzących z danego miasta, jak i osób, które w trakcie podróży służbowych i osobistych poszukują odpowiednich miejsc do pracy. W szczególności odnosi się to do dworców kategorii premium. Są to dworce kolejowe, na których pasażerowie korzystają z najbardziej różnorodnej oferty handlowo-usługowej. Jednym z podstawowych argumentów za rozwojem tej usługi na dworcach kolejowych jest – poza potrzebami pasażerów – także dynamiczny rozwój tego rodzaju świadczeń na rynku polskim oraz doświadczenia innych krajów w zakresie budowy coworkingów na dworcach kolejowych. Coworkingi można znaleźć na dworcach w Belgii i Holandii, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii. Działają one na różnych zasadach, oferując zarówno usługi wynajmu biurek na godziny, jak i stałe członkostwo, pozwalające na dostęp do rozbudowanej oferty przestrzeni konferencyjnych. W standardzie usługi znajduje się szybki Internet, darmowa kawa, sprzęt drukujący, a także np. budki do nagrań wideo, prywatne biura, zamknięte szafki. Użytkowników przyciąga lokalizacja, dostęp do różnych środków transportu, niekiedy wyjątkowy design miejsca (jak na przykład na dworcu Paddington w Londynie). Kluczową zaletą wydaje się ulokowanie dworca kolejowego na trasie klienta, który korzysta z kolei i innych

zintegrowanych środków transportu, w tym samolotu (w większości miast pociągiem można dojechać na lotnisko). Nowym zjawiskiem jest też lokalizacja coworków poza centrami dużych miast, zazwyczaj w regionach interesujących turystycznie, spełniających kryteria dobrze rozwiniętego transportu do centrów dużych biznesowych lokalizacji. Konkurencją dla coworków krótkoterminowych są kawiarnie i poczekalnie dworcowe, które nie gwarantują tak wysokiego biznesowego standardu.

COWORKING W POLSCE

W Polsce coworki lub coworkingi zaczęły powstawać z opóźnieniem w stosunku do zachodniego świata. Pierwsze biura zaczynały swoją działalność w latach 2008–2009, co było związane z pojawieniem się środków finansowych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007–2013 „Poddziałanie 1.5.1 Infrastruktura dla rozwoju firm innowacyjnych”, dzięki którym można było finansować projekty polegające na budowie lub rozbudowie m.in. parków technologicznych, inkubatorów przedsiębiorczości oraz właśnie stref coworkingowych. W różnych opracowaniach można znaleźć różne dane, niemniej jednak szacunki wskazują, że na początku 2018 roku na terenie całego kraju funkcjonowało ponad 200 miejsc wspólnej pracy, stworzonych głównie w centrach największych miast (Moksa, 2018).

Co ciekawe, aż 69% tych coworków ma mniej niż 200 m² (Moksa, 2018). W tabeli 1 przedstawiono ranking 10 miast posiadających największą liczbę przestrzeni coworkingowych opracowany przez serwis Coworking Poland (Coworking Poland, 2018).

Tabela 1. Ranking miast w Polsce pod względem liczby coworkingów

Miasto	Liczba przestrzeni coworkingowych
Warszawa	92
Poznań	27
Kraków	25
Wrocław	15
Łódź	12
Ex aequo: Katowice, Bydgoszcz i Gdańsk	9
Białystok	8
Ex aequo: Lublin i Gdynia	7
Toruń	5
Ex aequo: Szczecin i Rzeszów	4

Źródło: Coworking Poland (2018).

Zgodnie z raportem firmy Savills Polska dotyczącym 2017 roku (Buras i in., 2018) kluczowy dla dalszego rozwoju przestrzeni coworkingowych jest sektor technologiczny, a w szczególności obecność na polskim rynku startupów o tym profilu działalności. Prognozy wskazują, że do 2021 roku ten sektor ma rozwijać się w tempie wynoszącym 4,1%. Z tego powodu rynek ten budzi zainteresowanie dużych inwestorów. Do głównych operatorów powierzchni coworkingowych obecnie w Polsce należy np.: Business Link, który w 2017 roku nawiązał współpracę z firmą Skanska, The Heart jako europejskie centrum współpracy pomiędzy korporacjami i startupami, które powstało

we współpracy z Ghelamco, oraz TechHub (Buras i in., 2018). Wzrost znaczenia przestrzeni coworkingowych w ogólnym rynku nieruchomości biurowych w Polsce ma również swoje przyczyny w szerszym zakresie usług i budowaniu wrażenia ekskluzywności. Coworki wykraczają poza tradycyjne funkcjonalności przestrzeni biurowych, oferując swoim klientom szeroki wybór elementów dodatkowych, niedostępnych w ramach klasycznego najmu nieruchomości. Szczególnie młodzi przedstawiciele generacji Y, zatrudnieni lub posiadający własne firmy w sektorze IT lub FinTech, chętnie sięgają po lepsze lokalizacje, wyposażone w designerskie rozwiązania, które albo są w centrum miasta, albo pozwalają się do niego przemieścić w relatywnie krótkim czasie, przy użyciu dowolnego środka transportu. Pomimo że idea współdzielenia przestrzeni biurowej wywodzi się z *sharing economy*, której jednym z głównych celów jest zrównoważone korzystanie z wszelkich dostępnych dóbr, można i w tym modelu odnaleźć potrzebę eksponowania prestiżowej pozycji własnej firmy za pomocą doboru wyszukanych i niedostępnych masowo lokalizacji. Badania przeprowadzone przez Deskmag – jedno z najbardziej opiniotwórczych wydawnictw elektronicznych w branży – wskazują, że osoby korzystające z coworków jako miejsca pracy należą zazwyczaj do jednej z trzech grup: niezależnych konsultantów, samozatrudnionych oraz osób, które niedawno założyły własną firmę/startup (Foertsch, 2016). Niewiele jest osób pracujących na stałe dla większej organizacji (a jeśli już, to w wybranych sektorach, jak media, rozwój oprogramowania, grafika, projektowanie graficzne, marketing; a poza tym są to pisarze, architekci i inni twórcy sztuki). Popularność coworkingu odzwierciedla podstawowe trendy rynku pracy obserwowane od początku XXI wieku:

- wzrost znaczenia specjalistycznej pracy opartej na wiedzy i proporcjonalny do tego wzrost płac w tym sektorze w porównaniu z pracą administracyjną i w usługach; przekłada się to na coraz większe zainteresowanie tym kierunkiem rozwoju młodych osób, kończących edukację,
- zwiększenie dostępności pracy zadaniowej, gdzie organizacja nie nadzoruje formalnych aspektów wykonywanych zadań (miejsca ich wykonywania ani czasu), skupiając się na rozliczaniu efektów,
- zwiększająca się popularność samozatrudnienia.

Jednocześnie dotyczy to segmentu tych zatrudnionych, dla których bardziej elastyczna forma zatrudnienia nie wiąże się z obniżeniem statusu zawodowego ani z korzystaniem z gorszych warunków zatrudnienia. Z naukowego punktu widzenia wyodrębniono nową klasę osób pracujących: wysoko opłacaną klasę ekspertów pracujących mobilnie. W tej grupie dominują osoby pracujące na własny rachunek, niezatrudniające pracowników (*freelancers*). Ciekawą kategorią są ludzie określani jako *lifestyle entrepreneurs*, dla których celem samozatrudnienia jest zachowanie elastyczności i zarabianie na życie bez potrzeby skalowania swojej działalności i rozwoju przedsiębiorstwa, w odróżnieniu od „ambitnych” przedsiębiorców, których celem jest budowanie potencjału biznesowego firmy. W kontekście tych grup klientów kreowany być powinien model usługi coworkingowej. Klasyczny model najmu przestrzeni na zasadzie abonamentu i inwestycje w programy akceleracyjne pasują do grupy aktywnych przedsiębiorców; jednak rozwój ich przedsiębiorstw nieuchronnie prowadzi do wyjścia z systemu coworkowego i wynajmu stałego biura, które nadal traktowane jest jako symbol prestiżu i statusu. Cyfrowi nomadzi nieplanujący rozwoju są bardziej stabilną grupą klientów długoterminowych, jednak mającą inne preferencje produktowe. Pod tym kątem powinny być prowadzone prace nad modelem produktu odzwierciedlonym w planowanej przestrzeni i jej udogodnieniach. Usługa coworkingu dobrze wpisuje się w potrzeby

millenialsów – pozwala elastycznie realizować działania zawodowe (nie wymaga dłuższych zobowiązań, daje możliwość pracy w niestandardowych godzinach itp.), umożliwia oddzielenie sfery zawodowej i osobistej, a dodatkowo opiera się na sieci kontaktów internetowych (Buras i in., 2018). Według menedżerów przestrzeni coworkingowych poza wymienionymi czynnikami motywacją do korzystania z przestrzeni współdzielonych jest dążenie do pracy w miejscu, które ma dogodną lokalizację – jest dobrze skomunikowane z częściami miasta istotnymi dla danej osoby bądź też jest ulokowane w pobliżu miejsc odpowiednich do spotkań z partnerami biznesowymi (Foertsch, 2016). Z perspektywy opisu demograficznego użytkownikami przestrzeni współdzielonych w Polsce są głównie osoby pomiędzy 30. a 39. rokiem życia (Moksa, 2018). W zdecydowanej większości na taką formę pracy decydują się mężczyźni. Menedżerowie przestrzeni coworkingowych w Polsce deklarują, że w przypadku 66% przestrzeni kobiety stanowią mniej niż 30% ogółu użytkowników. Co ciekawe, badania o zasięgu międzynarodowym pokazują, że udział kobiet w użytkowaniu współdzielonych przestrzeni stale rośnie. W 2017 roku kobiety stanowiły 44% użytkowników dostępnych na świecie coworków (Foertsch, 2016). W Polsce dopiero rozwija się współdzielenie pracy, zatem można przypuszczać, że podobnie jak w innych krajach wraz z rozwojem tego typu usług będzie wzrastało także zainteresowanie kobiet takim modelem pracy.

COWORKING DLA PASAŻERÓW KOLEI

Wiele elementów profilu społeczno-demograficznego użytkowników coworków odpowiada profilowi pasażerów PKP Intercity SA. Wedle badań 77% pasażerów tej spółki stanowią osoby do 44. roku życia, 24% to osoby w wieku 16–24 lat, 31% stanowią pasażerowie mający 25–34 lata, a 22% osoby w wieku 35–44 lat. Zatem klientami PKP Intercity SA są stosunkowo młode osoby, a wiele z nich dodatkowo korzysta z nowych technologii. Badania pokazują, że 81% klientów PKP Intercity SA korzysta ze smartfonów. Według danych CBOS w całości populacji odsetek ten jest znacząco niższy – wynosi 57% (CBOS, 2017). Daje to duży potencjał dla komunikowania usług adresowanych do tej grupy za pomocą sieci – ten kanał jest najczęściej wykorzystywany w promowaniu usług współdzielenia. Charakter pracy zawodowej pasażerów PKP Intercity SA może skłaniać do korzystania ze współdzielonych przestrzeni pracy (dostępu do biur i sali konferencyjnych). Badania pokazują, że 67% pasażerów wykonuje pracę umysłową (12% stanowią pracownicy umysłowi niższego szczebla, 22% pracownicy umysłowi średniego szczebla, 18% to kadra kierownicza, a 15% stanowią pracownicy wolnych zawodów). Dodatkowo 33% ogółu pasażerów PKP Intercity SA deklaruje, że ich podróż ma charakter służbowy (jednocześnie nie był to commuting, taka odpowiedź stanowiła osobną pozycję w kafeterii) (PKP, 2016). Struktura wieku pasażerów i ich otwartość na nowe technologie daje potencjał sprzedażowy dla usług z zakresu ekonomii współdzielenia. Przedstawione statystyki dotyczące specyfiki pracy i celu podróży klientów PKP Intercity SA wskazują na potencjał do nabywania usług przeznaczonych dla klientów biznesowych. Kierunki analizy coworkingu jako usługi dla pasażerów kolei powinny w szczególności odpowiedzieć na pytania dotyczące trendów mobilności i optymalnej lokalizacji miejsca pracy w stosunku do miejsca zamieszkania. Dziś główne usługi w tym zakresie świadczono są w centrach miast, wokół najważniejszych węzłów transportowych. Jednak urbanistyczna tendencja do przenoszenia zagłębi pracy biurowej poza centrum może mieć również znaczenie dla kolei aglomeracyjnej i użytkow-

ników aglomeracyjnych oraz lokalnych dworców kolejowych. Dogodna lokalizacja dworców jest jednym z najbardziej istotnych elementów przewagi konkurencyjnej potencjalnego coworkingu oferowanego przez PKP SA nad innymi usługami tego typu. Analizy usytuowania obecnie istniejących biur coworkingowych wskazują na tendencję do koncentracji tego typu usług w centrach miast. Część przestrzeni oferujących współdzielenie pracy reklamuje się usytuowaniem w pobliżu dworca kolejowego. Ten element komunikacji firm świadczących usługi coworkingu pokazuje, jak potencjalnie wartościowym elementem może być usytuowanie współdzielonych przestrzeni pracy bezpośrednio na dworcu.

Na szansę rozwoju usług coworkingowych na dworcach kolejowych wskazują również wyniki badania *Potencjał usługi coworkingu na dworcach kolejowych PKP SA* przeprowadzonego na klientach biznesowych PKP Intercity SA w 2018 roku. Z całości badanej populacji około 61% ogółu badanych zadeklarowało, że w ich firmie jest przynajmniej jedna osoba potencjalnie zainteresowana skorzystaniem z usługi coworkingu oferowanej na dworcu kolejowym. Badani najczęściej prognozują, że tego typu usługą mogłoby być zainteresowanych 2–5 pracowników. Jednocześnie przewidywana liczba zainteresowanych pracowników wzrasta wraz z wielkością firmy, w której zatrudniony lub samozatrudniony jest badany. 45% klientów biznesowych PKP Intercity SA deklaruje, że potencjalnie mogłoby korzystać z tego typu przestrzeni co najmniej raz na kwartał, a aż 10%, że byłoby zainteresowane takim rozwiązaniem kilka razy w miesiącu. Przedstawione na rysunku 2 wyniki badania wykazują, że w największym stopniu klienci biznesowi PKP Intercity SA są zainteresowani biurkami. Około 61% respondentów wykazało zainteresowanie jakąś formą tej usługi. 34% badanych zadeklarowało zainteresowanie biurkami we wspólnej przestrzeni, natomiast 27% – biurkami w zamkniętej przestrzeni. 36% ogółu badanych wykazuje zainteresowanie salami konferencyjnymi. 14% respondentów potencjalnie poszukuje sali do pięciu osób, a 15% deklaruje zainteresowanie salami do 10 osób, natomiast 13% salami do 20 osób.



Rysunek 2. Zainteresowanie rodzajem przestrzeni coworkingowej na dworcach PKP SA

Źródło: PKP (2018).

Przedstawione dane pokazują, że istnieje potencjał biznesowy dla usługi coworkingu również w zakresie wynajmu sali konferencyjnych mieszczących w 5–20 osób. Najbardziej pożądanymi lokalizacjami są: Warszawa, Trójmiasto, Kraków, Wrocław, Poznań i Katowice – kolejność oddaje częstotliwość wskazań w badaniu (PKP, 2018). Przedstawione dane pozwalają wnioskować o potencjale tworzenia na dworcach kolejowych miejsc do wspólnej pracy oraz sali konferencyjnych umożliwiających kameralne spotkania biznesowe. Jednocześnie sukces tego typu inicjatywy jest uzależniony od sposobu jej realizacji.

Badanie *Potencjał usługi coworkingu na dworcach PKP SA* umożliwiała respondentom pozostawienie komentarza na temat usług coworkingowych na dworcach. Komentarze te pokazują, że

standard i atrakcyjność cenowa są istotnymi elementami oceny usług dla potencjalnych klientów. Dobrze opisują tę prawidłowość następujące cytaty z wypowiedzi badanych: „Świetny pomysł, jeżeli będzie zagwarantowany minimalny standard, wytlumienie oraz podstawowy sprzęt do konferencji oraz rzecz jasna dobra cena. Państwo macie przewagę związaną z lokalizacją, wydaje się to bardzo istotne”. „Idziecie w dobrym kierunku, sami w firmie planujemy przerzucić się na Państwa usługi w zakresie podróży służbowych, jeśli jeszcze uda się połączyć podróże z miejscami do pracy i spotkań – będzie super” (PKP, 2018). Jednocześnie tendencje dynamiki wzrostu tego typu usług w skali światowej, wzrosty na poziomie 20–25% rocznie (Foertsch, 2016) sugerują, że polski rynek usług coworkingowych czeka w najbliższych latach dynamiczny wzrost. Najważniejsze zatem dla realizacji potencjału biznesowego usługi będzie sprostanie wyzwaniom konkurencji rynkowej i wyprzedzanie powstających trendów. Biznesową podstawą usług coworkingowych może być posiadana przestrzeń komercyjna i możliwości dotarcia do zainteresowanej grupy docelowej oraz przewagi konkurencyjne, np. lokalizacja miejsc w centrum miasta.

PODSUMOWANIE

Przestrzenie coworkingowe oferowane na dworcach kolejowych mogą być miejscami indywidualnej i niezależnej pracy, wykonywanej w obecności innych osób we współdzielonej przestrzeni. Rozwój coworkingu jest możliwy dzięki postępowi w dziedzinie nowych technologii. Coworking stanowi nie tylko „otwarte podejście do pracy”, ale także przejaw szerszej transformacji w sposobie organizacji i zarządzania pracą w gospodarce opartej na wiedzy (Stachura, Kuligowska, 2018, s. 154–160). Atrakcyjność przestrzeni coworkingowych oferowanych na dworcach kolejowych położonych w centrach miast i związana z nimi idea coworkingu wspierają współpracę, wymianę wiedzy i tworzenie sieci kontaktów zawodowych. Z badań wynika znaczenie usługi dla klientów biznesowych z punktu widzenia oszczędności czasu, wygody i znacznego ułatwienia organizacji spotkań. Dla wielu przedsiębiorców przestrzeń do pracy na dworcu może stać się prostym rozwiązaniem, niemniej warunkiem powodzenia jest wystarczająca jakość usługi i jej rozsądna cena.

LITERATURA

- Buras, T., Pilch, J., Yankilevich, I., Czarnecki, D., Kowa, K., Wojtczak, W. (2018). *Elastyczne miejsca pracy w Polsce*, vol. 2. Pobrane z: http://www.savills.pl/_news/article/112850/239056-0/3/2018/raport-elastyczne-miejsca-pracy-w-polsce.
- CBOS (2017). *Korzystanie z telefonów komórkowych*. Pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_099_17.PDF.
- Coworking Poland (2018). *Coworking w Polsce 2018 – trendy, rozwój, perspektywy*. Pobrane z: <http://www.coworkingpoland.pl/coworking-w-polsce-2018/>.
- Deskmag (2018). *The 2018 Global Coworking Survey*. Pobrane z: <http://www.deskmag.com/en/background-of-the-2018-global-coworking-survey-market-research>.
- Foertsch, C. (2016). *Coworking Forecast*. Pobrane z: <http://www.deskmag.com/en/2016-forecast-global-coworking-survey-results>.
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015). *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*. Pobrane z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/asi.23552>.
- Jones, D., Sundsted, T., Bacigalupo, T. (2009). *I'm outta here! How co-working is making the office obsolete*. Austin: NotanMBA Press.
- Kotler, P. (1994). *Marketing*. Warszawa: Gebethner i Ska.

- Luba, P, Senger, K., Kwiatkowski, B., Tomkiewicz, E. (2016). *(Współ)dział i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje*. Pobrane z: <https://www.pwc.pl/pl/pdf/ekonomia-wspoldzielenia-1-raport-pwc.pdf>.
- Moksa, M. (2018). *Co-working w Polsce 2018*. Pobrane z: <http://o4.network/wp-content/uploads/2018/03/Coworkingi-w-Polsce-raport-2.pdf>.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Cambridge: Da Capo Press.
- PKP (2014). *Eksploracyjne badanie użytkowników dworców kolejowych*.
- PKP (2016). *Badanie satysfakcji z podróży w pociągach PKP Intercity*.
- PKP (2017a). *Raport roczny Grupy PKP 2017*.
- PKP (2017b). *Strategia PKP SA na lata 2016–2020 (z perspektywą do 2023 r.)*.
- PKP (2018). *Potencjał usługi coworkingu na dworcach kolejowych PKP SA*.
- Spinuzzi, C. (2012) Working alone, together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26 (4), 399–441.
- Stachura, P, Kuligowska, K. (2018). Coworking – geneza zjawiska i perspektywy rozwoju. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia vol., sectio H*, 52 (2), 154–160.
- Taczalska, A. (2017). Rozwój biur coworkingowych na świecie i w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem Krakowa. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 35 (3), 137–166.
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of trend*. New York: McGraw-Hill.
- Włodarczyk-Spiwak, K. (2011). Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 3, 63–80.
- Ziobrowska, J., Kalina-Prasznic, U. (2017). *Sharing economy jako nowy trend konsumencki*. Pobrane z: <http://www.bibliotekacyfrowa.pl/publication/83823> (2018).
- Zuba-Ciszewska, M. (2016). Zaufanie w tworzeniu wartości spółdzielni. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 259, 178–184.

COWORKING – NEW SERVICES FOR RAILWAY PASSENGERS

SUMMARY

PKP SA, while providing solutions meeting traveller's social needs, examines the possibility of development of new services, which are a result of the new economic trend – sharing economy. This essay presents the history and concept of the aforementioned trend, the role and the significance of railway stations, and their advantages as a location for this type of service. Confronting the passengers' profile and expectations with innovative solutions allows to develop new products and services. Research carried out among the passengers of PKP Intercity SA shows great business potential for coworking spaces and its potential impact on the image of railway and the brand itself, which will gradually change depending on the provided service standard.

KEYWORDS

coworking, shared office, shared spaces, railway stations, sharing economy

Translated by Katarzyna Bogucka