



TOŻSAMOŚĆ PRZESTRZENI A BUDOWANIE WARTOŚCI RYNKOWEJ NIERUCHOMOŚCI KOMERCYJNYCH

Katarzyna Szkop

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
(uczestnik studiów doktoranckich)

Streszczenie: Wzrost oczekiwań klientów, nieustannie rozwijająca się konkurencja, duża liczba ofert na rynku powodują, że coraz większą rolę w kształtowaniu wartości nieruchomości komercyjnych biurowych odgrywają czynniki niematerialne. Celem artykułu jest identyfikacja tożsamości przestrzeni jako wybranego czynnika przyczyniającego się do podnoszenia wartości nieruchomości. W części badawczej wykorzystano wywiad swobodny przeprowadzony wśród najemców kompleksu biurowo-handlowego w Częstochowie, aby pozyskać dane identyfikujące oczekiwania najemców w badanym obszarze, ich preferencje. Zebrane informacje mogą przyczynić się do świadomego tworzenia przestrzeni funkcjonalnej, uniwersalnej, bezpiecznej, ułatwiającej koegzystencję najemców, ich współpracę, uwzględniającej ich potrzeby, do sprawniejszego zarządzania, efektywnej współpracy pomiędzy poszczególnymi grupami interesariuszy, wzrostu zadowolenia klientów, ich satysfakcji, lojalności, polecenia wynajmowanego obiektu innym najemcom, utożsamiania się z przestrzenią, do budowania wartości nieruchomości.

Słowa kluczowe: tożsamość przestrzeni, wartość nieruchomości komercyjnych

DOI: 10.17512/znpcz.2018.3.22

Wprowadzenie

W erze informacji, zwanej również erą gospodarki opartej na wiedzy, przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa coraz częściej jest uwarunkowana czynnikami wyjątkowymi, unikatowymi, niepowtarzalnymi, trudnymi do powtórzenia, skopionowania przez konkurencję. Oparcie ekonomii na wiedzy oznacza pojawienie się nowych źródeł przewagi konkurencyjnej. Czynniki niematerialne uzupełniają, a często w znacznym stopniu zastępują kapitał finansowy jako podstawowe źródło tworzenia wartości. Odzwierciedleniem tego zjawiska jest wyższa rynkowa wycena firm opierających swoją działalność na zasobach niematerialnych w stosunku do firm tradycyjnych eksponujących głównie aktywa materialne (Urbanek 2011, s. 7).

Celem artykułu jest identyfikacja tożsamości przestrzennej jako wybranego, niematerialnego czynnika przyczyniającego się do podnoszenia wartości nieruchomości komercyjnych oraz zwrócenie uwagi na tworzenie miejsc o niepowtarzalnym charakterze, co może w istotny sposób przyczynić się do sukcesu przedsiębiorstwa.

Wartość rynkowa nieruchomości komercyjnej

W ogólnym rozumieniu przyjmuje się, że wartość to cecha lub zespół cech właściwych osobie lub rzeczy, stanowiących o jej walorach cennych dla ludzi mogących zaspokoić ich potrzeby. Można zatem mówić o różnych kategoriach wartości, np. ekonomicznej, majątkowej, intelektualnej, użytkowej czy rynkowej. Pod pojęciem wartości rynkowej kryje się całkowita wartość przedsiębiorstwa, jaką aktualnie przedstawia ono na konkurencyjnym rynku (Walczak 2010). Fakt ten zwrócił bowiem uwagę na bardzo istotny aspekt przedsiębiorstwa działającego w warunkach gospodarki rynkowej, jakim jest uznanie maksymalizacji wartości rynkowej za podstawowy strategiczny cel jej działalności (Uhruska 2008, s. 8). Wartość nieruchomości kształtowana jest poprzez kompleksowe czynności wykonywane we wszystkich obszarach zarządzania, tj. finansowym, technicznym, marketingowym, prawnym czy w końcu w zakresie kształtowania relacji z użytkownikami nieruchomości (Uhruska 2008, s. 13). Wartość przedsiębiorstwa, w tym przypadku nieruchomości komercyjnej, może być rozpatrywana z różnych punktów widzenia. Może zostać poddana ocenie przez właściciela nieruchomości, klientów, najemców, pracowników. Dla właściciela nieruchomości komercyjnej, dla którego celem jest maksymalizacja wartości rynkowej, konieczne jest uwzględnienie szeregu czynników, które ostatecznie tę wartość kształtują. Wartość rynkowa nieruchomości stanowi najbardziej prawdopodobną jej cenę możliwą do uzyskania na rynku przy przyjęciu następujących założeń:

- Strony umowy są od siebie niezależne i działają w sposób racjonalny, nie kierując się szczególnymi motywami.
- Strony mają stanowczy zamiar zawarcia umowy.
- Strony są świadome współistniejących okoliczności mających wpływ na wartość nieruchomości.
- Strony nie działają w sytuacji przymusowej.
- Upłynął okres niezbędnego wyeksponowania nieruchomości na rynku przy zastosowaniu odpowiedniej reklamy oraz czas potrzebny do wynegocjowania warunków umowy, biorąc pod uwagę charakter nieruchomości, stan rynku (Uhruska 2007, s. 27).

Tak więc wartość rynkowa nieruchomości komercyjnej obejmuje szereg zagadnień. Na jej ostateczny kształt ma wpływ wiele czynników wzajemnie się uzupełniających.

Czynniki kształtujące wartość rynkową nieruchomości komercyjnych biurowych

Nieruchomościami są części powierzchni ziemskiej stanowiące odrębny przedmiot własności (grunty), jak również budynki trwale z gruntem związane lub części takich budynków, jeżeli na mocy przepisów szczególnych stanowią odrębny od gruntu przedmiot własności (*Kodeks cywilny*, art. 46). Za nieruchomość komercyjną uważa się obiekt, który jest źródłem dochodu dla właściciela z tytułu dzierżawy przez najemcę (Gawron, Janicek 1995, s. 9). Wartość przedsiębiorstwa jest kształ-

towana przez wiele czynników, które wzajemnie na siebie oddziałują. Sukces współpracy jest determinowany bardzo wysoką specjalizacją, wzajemnym zaufaniem partnerów, kulturą pracy, rygorystycznym zarządzaniem kosztami oraz szybkością i efektywnością wymiany zasobów (Brilman 2002, s. 431). Wielość czynników generujących wzrost wartości przedsiębiorstwa, złożoność procesu ustalenia wartości ze względu na wzajemne relacje, zależności i przenikanie się poszczególnych elementów powoduje, że popełnienie błędu na etapie diagnozy determinant odpowiedzialnych za kreowanie wartości firmy będzie skutkowało daleko idącymi negatywnymi implikacjami rzutującymi na kolejne podejmowane działania (Walczak 2009, s. 355-362). W literaturze przedmiotu można znaleźć różne typologie czynników, które kształtują wartość nieruchomości. Według jednej z nich elementy te można podzielić na cztery podstawowe kategorie: fizyczne, społeczne, ekonomiczne i prawne. Mają one charakter dynamiczny, stale ulegają zmianom, a także zmienia się stopień i zakres ich oddziaływania. Z jednej strony wywierają wpływ na ludzkie działania, a z drugiej strony same pozostają pod wpływem tych działań. Interakcja tych czynników kształtuje wartość nieruchomości na rynku (Urushka 2007, s. 27; por.: Kucharska-Stasiak 2005, s. 116-119). Czynniki fizyczne związane są przede wszystkim z lokalizacją nieruchomości zapewniającą dobre skomunikowanie, odpowiednie natężenie ruchu pieszego i samochodowego, parking, dogodny dojazd do głównego szlaku komunikacyjnego, oraz z samym obiektem: jego wielkością, usytuowaniem względem stron świata i innych obiektów, standardem wykończenia, infrastrukturą itp. Czynniki społeczne związane są z motywacją ludności skłaniającą ich do wyboru powierzchni biurowej w danej okolicy i w danej nieruchomości, czyli obsługa nieruchomości, bezpieczeństwo, moda, otoczenie nieruchomości. Czynniki ekonomiczne to przede wszystkim relacja między popytem a podażą oraz poziom rozwoju gospodarczego regionu, formy kredytowania, oprocentowanie kredytów. Cechy prawne to stan prawny nieruchomości, a także system podatkowy, system opłat, ulgi podatkowe itp. (Urushka 2007, s. 27-28; por.: Kucharska-Stasiak 2005, s. 116-119).

Czynniki wpływające na budowanie wartości rynkowej nieruchomości komercyjnej można również analizować, dzieląc je na zasoby materialne i niematerialne. Wybrane czynniki materialne to (por.: Walczak 2010):

- rzeczony majątek trwały,
- własny kapitał finansowy,
- własne budynki,
- lokalizacja przedsiębiorstwa,
- zysk netto,
- nakłady na inwestycje,
- stopa wzrostu przychodów,
- stopa wzrostu sprzedaży,
- rentowność sprzedaży,
- marże zysku operacyjnego,
- efektywne opodatkowanie,
- aktywa trwałe,

- aktywa obrotowe,
- koszty kapitału,
- wolne strumienie pieniężne, dźwignia operacyjna,
- dochód,
- dźwignia finansowa.

Do najważniejszych cech zasobów niematerialnych, rozróżniających je od materialnych, można zaliczyć (Głuszek 2004, s. 22-27): urzeczywistnianie poprzez ludzi, wzajemne wzmocnianie i wzbogacanie zasobów niematerialnych, możliwość jednoczesnego, wielorakiego wykorzystania, długotrwałą akumulację. Czynniki niematerialne to (Jabłoński, Jabłoński 2005, s. 27):

- wartość marki,
- sieci i sojusze,
- technologie i procesy,
- relacje z interesariuszami,
- umiejętność realizacji strategii,
- przywództwo,
- wiedza pracowników,
- reputacja,
- innowacyjność,
- kultura organizacji,
- lojalność klientów,
- komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna.

Należy zwrócić uwagę, że podnoszenie wartości rynkowej nieruchomości, do którego dążą właściciele, nie zawsze jest zbieżne z interesami pozostałych interesariuszy.

Tożsamość przestrzeni jako zasób niematerialny nieruchomości komercyjnej

W tworzeniu stałej przewagi konkurencyjnej, budowaniu wartości rynkowej firmy szczególnie istotne są czynniki niematerialne. Wśród zasobów można wyróżnić aktywa fizyczne, takie jak: budynki i kapitał obrotowy. Zasoby te mogą wygenerować co najwyżej „normalny” zwrot, ponieważ są dostępne dla wszystkich firm na podobnych warunkach. Czynniki mogące tworzyć wzrost wyższy od przeciętnego są aktywa heterogeniczne i niemobilne, które charakteryzują się następującymi cechami: tworzą istotną wartość dla klienta, są unikatowe, nie mogą być łatwo pozyskane, skopiowane lub zastąpione przez konkurentów. Kryteriom tym odpowiadają zasoby niematerialne (Urbanek 2011, s. 28).

Artykuł skupia się na wybranym czynniku niematerialnym, który posiada ww. cechy, tożsamości miejsca. Tożsamość zbiorowości nie jest odseparowana od przestrzeni, ponieważ budowanie doświadczeń tożsamościowych – zarówno zbiorowych, istotnych dla dyskursu zbiorowości, jak również jednostkowych, istotnych dla indywidualnego „ja” członka danej zbiorowości – rozgrywa się w sprecyzowanej przestrzeni (Burdzik 2017, s. 327).

Specyfika nieruchomości komercyjnych biurowych wymaga koegzystowania różnego rodzaju najemców. Długotrwałe funkcjonowanie dużej liczby podmiotów gospodarczych w dosyć ograniczonej przestrzeni może stanowić źródło konfliktów. Konieczne jest tworzenie, utrzymanie i rozwój długofalowych relacji pomiędzy poszczególnymi najemcami w przyjaznym otoczeniu, tworzenie i wspólne umacnianie sieci powiązań, świadoma współpraca. Często są to podmioty gospodarcze, które mogą wzajemnie świadczyć sobie usługi, wymieniać informacje, budować zaufanie, co może generować nowe pomysły, przyczyniać się do tworzenia nowej sieci relacji w długookresowych kontaktach biznesowych, do których tworzenia dąży większość organizacji, partnerzy stają się współzależni poprzez stworzenie dla zawartych relacji niepowtarzalnych tożsamości (Svendsen 1998, s. 66).

Tożsamość przestrzeni możemy porównać do tożsamości miejskiej, którą P. Grzyś (Grzyś 2017, s. 8) definiuje jako zbiór cech zależny od wielu wewnętrznych oraz zewnętrznych czynników, podlegający współczesnym przemianom; stanowi przedmiot, który można poddawać kreowaniu. Pojawienie się nowych interesariuszy przestrzennych, nowych środków oraz form przekazu powoduje, iż coraz częściej niedoceniana jest możliwość samoistnego kształtowania się tożsamości na rzecz jej sztucznego kreowania. W przypadku nieruchomości komercyjnych biurowych tożsamość przestrzeni zaczyna się kształtować w momencie komercjalizowania obiektu, ale również w wyniku fluktuacji, tj. rezygnowania części najemców, pojawiania się nowych.

Funkcjonowanie dużej liczby, tj. od kilku do kilkudziesięciu, najemców w danym obiekcie można porównać do miasta osobistego. To termin, którym posługuje się A. Majer. Uważa on, że miasto osobiste to traktowany jako własny fragment przestrzeni miejskiej, będący terytorium pochodzenia lub przebywania, z którym można czuć się związanym przez zamieszkanie, poczucie przynależności lub nadanie mu specjalnych cech, a także osobiste kontakty, związki i zależności w kręgu bliskich, partnerów społecznych (Majer 2015, s. 31). To obszar budowania tożsamości przestrzennej, rodzaj osobistego miasta – metropolis. Przestrzeni rozumianej jako twór ludzki, antropogeniczny, kulturowy i społeczny, a więc wytworzony przez jednostki, grupy i zbiorowości ludzkie (Jałowicki, Szczepański 2010, s. 314). Bierzymy pod uwagę przestrzeń biurowca skupiającego kilkudziesięciu najemców wynajmujących powierzchnię biurową, handlową i usługową. Przestrzeń tę można traktować jako płaszczyznę mającą samoistnie status wartości lub zawierającą w sobie obiekty obdarzone takim statusem (Majer 2010, s. 55). Tożsamość odnosi się najczęściej do sfery autodefinicji aktora społecznego – indywidualnego i zbiorowego. Można w związku z tym określić je jako zbiór wyobrażeń, sądów i przekonań owego aktora o samym sobie (Bokszański 2002, s. 252). Artykuł odnosi się do tożsamości przestrzennej rozumianej jako proces identyfikowania się jednostki z przestrzenią, poczucia przynależności do większej zbiorowości, poczucia łączności z tą zbiorowością, która jednocześnie stanowi grupę odniesienia. Zatem nie słaba, a silna tożsamość wpływa pozytywnie na zmiany strategiczne i działania praktyczne w organizacji (Kotler, Keller 2012, s. 119). Ponadto silna tożsamość koreluje pozytywnie z bogatszymi strukturami wymiany informacji, gdzie występuje mniejsza formalizacja, a większa

partycypacja i natężenie interakcji, planowania i projektowania przyszłości sieci organizacyjnych (Nowicka-Skowron i in. 2011, s. 227-237).

Tożsamość miejsca a wartość rynkowa nieruchomości komercyjnych

Wzrost wartości przedsiębiorstwa wiąże się z odpowiednim zarządzaniem jego wartością. To filozofia zarządzania przedsiębiorstwem, w myśl której działalność firmy i procesy zarządcze są skupione na maksymalizowaniu jego wartości z punktu widzenia interesów właścicieli i zaangażowanych przez nich kapitałów (Szczepankowski 2007, s. 20). Koncepcja ta zakłada podejmowanie takich decyzji strategicznych, operacyjnych i inwestycyjnych przedsiębiorstwa, które pomogą w osiągnięciu głównego celu firmy, czyli w podnoszeniu jego wartości. Zapewnienie wzrostu wartości dla właścicieli wymaga zaspokojenia potrzeb także innych zainteresowanych grup, na przykład odbiorców, pracowników czy kontrahentów, co prowadzi do wzrostu wartości firmy również dla nich samych (Waśniewski 2011, s. 118-119). W przypadku nieruchomości komercyjnych podstawową grupą interesariuszy, których potrzeby należy uwzględnić, są najemcy. Konieczne jest zaproponowanie powierzchni do wynajęcia, obiektu lub jego części, która będzie konkurencyjna w stosunku do innych, podobnych ofert, jakie proponuje rynek. W związku z tym niezbędne jest podniesienie atrakcyjności miejsca uwzględniające potrzeby klienta – najemcy. W przypadku dużych obiektów biurowych np. usytuowanie w najbliższym sąsiedztwie sklepu spożywczego, punktu gastronomicznego, parkingu. Jednak atrakcyjność miejsca, jego wyjątkowość, osiąga się poprzez nadanie mu cech, które zdecydowanie odróżniają je od innych tego typu lokali, czyli przez wartość dodaną. Powinna ona wynikać z analizy preferencji najemców, tendencji na rynku nieruchomości biurowych, doświadczenia. W oparciu o pozyskaną wiedzę powinien powstać produkt, który odzwierciedla potrzeby najemców i przyczynia się do optymalnego użytkowania nieruchomości. Przykładem czynnika niematerialnego jest tożsamość przestrzenna, która może być definiowana jako utożsamianie się człowieka z pewnym obszarem, przestrzenią. Takie miejsce charakteryzuje się cechami dla niego specyficznymi oraz odróżniającymi je od konkurentów. Odbiór tożsamości miejsca przez grupę społeczną prowadzi do powstania określonego wizerunku miejsca. Pozytywny, ukształtowany wizerunek miejsca stanowi w jakimś sensie o tym, że jest ono w sposób optymalny użytkowane; można założyć, że użytkownicy miejsca „zgadzają się” z pełnioną przez nie funkcją i zaspakaja ona ich oczekiwania (Szczepańska 2012, s. 168). Jak zauważa A. Majer (Majer 2010), każda grupa dąży do posiadania własnej, specyficznej przestrzeni odzwierciedlającej jej system wartości i priorytety. Właściciele nieruchomości, użytkownicy przestrzeni stanowią właśnie taką grupę, przy czym oczekiwania co do tej przestrzeni mogą być wspólne dla całej społeczności lub różne dla poszczególnych jednostek. A. Majer (Majer 2010) dokonał podziału tych wartości na trzy główne grupy:

- wartości instrumentalne – funkcjonalny podział przestrzeni, łatwość odczytywania układu architektoniczno-urbanistycznego i jego społecznie postrzegany status;

- wartości sytuacyjne – odczucie fizycznego i psychicznego bezpieczeństwa, możliwość identyfikacji z daną przestrzenią w kategoriach społecznych i kulturowych, poczucie jawności czy anonimowości, możliwość pełnienia wybranych przez siebie ról społecznych oraz sposobność realizowania własnego prestiżu i osobowości;
- wartości egzystencjalne – wszystkie te, które są źródłem emocji, dostarczają wrażeń estetycznych i intelektualnych, skłaniają do odkrywania walorów zawartych w obiektach i przedmiotach o znaczeniu symbolicznym, a także w otoczeniu architektonicznym i krajobrazowym (Szczepańska 2012, s. 169; por.: Majer 2010, s. 56).

Wyżej wymienione wartości, odczytywane w związku z przebywaniem w przestrzeni, wpływają na kształtowanie się wśród jej użytkowników związków z miejscem, wykształcają tożsamość miejsca oraz kształtują sposób jej użytkowania. Wykształca się więź, relacje pomiędzy uczestnikiem i przestrzenią. Wartość takiej „oswojonej” przestrzeni wynika dla jej użytkowników z przesłanek niematerialnych (Szczepańska 2012, s. 169).

Miejsce transakcji na rynku zajmują relacje szerzej pojmowane, wzajemne, rozumiane jako więzi z klientami i partnerami, w których cele stron są osiąganymi przez obustronną wymianę i realizację obietnic (Rupik 2009, s. 52). Czasami to tylko wspólne przestrzeganie reguł, regulaminu postępowania obowiązującego na terenie danego obiektu, a innym razem to współpraca, tworzenie nowej wartości.

Najważniejsza z punktu widzenia klienta jest wartość dodana, którą uzyskuje nabywca danego produktu w trakcie jego użytkowania. Wynika z wzajemnego oddziaływania i interakcji w wielu powiązanych ze sobą obszarach, wśród których tożsamość przestrzeni może odgrywać istotną rolę. Poziom satysfakcji najemcy, wyrażający się jego lojalnością, długoterminowymi umowami najmu, wynika z zaspakajania jego potrzeb i oczekiwań, jego pozytywnej, subiektywnej oceny. Istotne jest również, jak czynniki niematerialne, przy zachowaniu podobnego poziomu cen, wypadają na tle ofert konkurencji.

Budowanie wartości rynkowej jest przemyślaną i usystematyzowaną konfiguracją celowo dobranych działań odnoszących się do długofalowej strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Działania te dotyczą zarządzania zasobami materialnymi i finansowymi przedsiębiorstwa, jak również zarządzania zasobami niematerialnymi. Dla podejmowania właściwych i racjonalnych decyzji trzeba zdobyć wiązkę aktualnej i rozległej wiedzy o czynnikach, procesach i działaniach, które w największym stopniu wpływają na zdobywanie przewagi konkurencyjnej oraz budowanie wartości przedsiębiorstwa. Konieczna jest analiza potencjału i zasobów przedsiębiorstwa, określenie obszarów rozwoju. Budowanie wartości rynkowej przedsiębiorstwa poprzez tworzenie tożsamości przestrzennej wymaga nie-ustannego, konsekwentnego rozwijania się, pozyskiwania wiedzy, nowych kompetencji i poszerzania potencjału, śledzenia działań konkurencji, analizowania potrzeb najemców.

Rola tożsamości przestrzennej w budowaniu wartości rynkowej nieruchomości komercyjnych – wyniki badań

Publikacja ukazuje różne opinie najemców związane z kształtowaniem się tożsamości przestrzeni pozyskane w wyniku przeprowadzonych wywiadów swobodnych. Według K. Koneckiego (Konecki 2000, s. 170) przeprowadzający wywiad ma swobodę w aranżowaniu sekwencji pytań, a także w sposobie formułowania pytań w zależności od sytuacji wywiadu. Badacz przygotowuje tutaj listę poszukiwanych informacji przed rozpoczęciem wywiadu, ponieważ z jakichś powodów są one dla niego ważne ze względu na badany problem. Jednak w trakcie wywiadu musi on być otwarty na nowe wyłaniające się okoliczności, a także informacje. Przeprowadzający wywiad może zmieniać kolejność pytań, jak również ich formę i treść, dostosowując się do respondenta. Wyboru swobodnego wywiadu dokonano ze względu na możliwość dogłębnego zbadania świadomości społecznej badanej grupy. Pozwala na dostosowanie się do rozmówcy, podążanie za jego tokiem myślenia, umożliwia pozyskanie nowego spojrzenia. Ważne jest tutaj przyjrzenie się zjawisku kształtowania się i funkcjonowania tożsamości przestrzennej wśród najemców na wybranym obszarze badawczym.

Wywiad niestrukturalny ma na celu bliższe przyjrzenie się światu zewnętrznemu (nie zaś sztucznym sytuacjom wytworzonym np. w laboratoriach) oraz opis, interpretację, a niekiedy wyjaśnienie zjawisk społecznych z perspektywy wewnętrznej na wiele rozmaitych sposobów (Gibbs 2011, s. 12-13).

W przeprowadzonych badaniach poszukiwano odpowiedzi na trzy zagadnienia dotyczące kształtowania się wśród użytkowników związanych z miejscem tożsamości przestrzennej:

1. Ocena funkcjonalnego podziału przestrzeni, łatwość odczytywania układu przestrzennego, jego społeczne postrzeganie, status miejsca.
2. Odczuwanie fizycznego i psychicznego bezpieczeństwa, możliwość identyfikacji z daną przestrzenią w kategoriach społecznych i kulturowych, możliwość pełnienia wybranych przez siebie ról społecznych oraz sposobność realizowania własnego prestiżu i osobowości.
3. Ocena wartości będących źródłem emocji dostarczających wrażeń estetycznych i intelektualnych, odkrywanie walorów zawartych w obiektach i przedmiotach o znaczeniu symbolicznym i krajobrazowym.

Badanie tożsamości przestrzennej wśród respondentów uwzględnia podział oczekiwań użytkowników przestrzeni, jakiego dokonał A. Majer (Majer 2010, s. 57), na wartości instrumentalne, sytuacyjne i egzystencjalne.

Do badania zaproszono najemców centrum biurowo-handlowo-usługowego w Częstochowie, obejmującego kompleks budynków, w tym: 12-kondygnacyjny biurowiec, dwa obiekty 2-kondygnacyjne, w którym powierzchnię wynajmuje około 70 najemców, tj. podmiotów gospodarczych. W przypadku firm zatrudniających kilka osób do badania zaproszono właścicieli firm; w przedsiębiorstwach będących oddziałami firm mających swoje przedstawicielstwa na badanym obszarze – dyrektorów zarządzających lub kierowników oddziałów. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od grudnia 2017 roku do końca lutego 2018 roku. Brano pod uwagę

zarówno najemców prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, jak i przedsiębiorstwa zatrudniające pracowników. Wśród respondentów znaleźli się klienci wynajmujący od 14 metrów kwadratowych powierzchni do ponad 200 metrów kwadratowych. Z każdym przeprowadzono wywiad swobodny, zwany również pogłębionym, po wcześniejszym umówieniu się mailowo bądź telefonicznie, bezpośrednio w siedzibach najemców.

Kształtowanie się wśród użytkowników związanych z miejscem tożsamości przestrzennej będzie rozpatrywane w trzech obszarach:

1. Ocena funkcjonalnego podziału przestrzeni, łatwość odczytywania układu przestrzennego, jego społeczne postrzeganie, status miejsca.

Większość respondentów oceniła układ funkcjonalny całego obiektu pozytywnie. Zauważono zmiany na lepsze w funkcjonowaniu obiektu w wyniku przeprowadzonej modernizacji i pojawieniu się nowych najemców: apteki, automatu z przekąskami, zastąpienia sklepu spożywczego innym, bardziej odpowiadającym potrzebom najemców. Zwrócono uwagę na remont parkingu, pomieszczeń sanitarnych, klatki schodowej, powierzchni wspólnych i wind. Pozytywnie oceniono korzystne usytuowanie obiektu: łatwy dostęp do środków komunikacji publicznej, niewielka odległość do centrum miasta, dogodny dojazd do kompleksu biurowego własnym środkiem transportu, łatwy wyjazd z miasta. Podkreślono usytuowanie w pobliżu sklepu spożywczego, kiosku, apteki, banków, poczty. Zwrócono uwagę na brak punktu gastronomicznego oferującego posiłki w przystępnych cenach, ogólnodostępnego miejsca spotkań typu bar, kawiarnia poza okresem letnim, kiedy funkcjonuje ogródek piwny. Uwagi dotyczyły również braku dostatecznej informacji umożliwiającej dotarcie klientów do poszczególnych najemców, konieczność umieszczenia tablic informacyjnych przed wejściem do poszczególnych obiektów oraz na piętrach. Poważnym problemem jest również brak klimatyzacji w jednym z obiektów, szczególnie dla najemców zajmujących powierzchnie biurowe od strony południowej. Pozytywna ocena funkcjonalnego podziału przestrzeni redukuje koszty związane z fluktuacją najemców, zwiększa ich lojalność, przyczynia się do podpisywania długoterminowych umów. Odpowiednio zaprojektowany układ pomieszczeń umożliwia łatwe dzielenie i łączenie modułów, obniża koszty przystosowania biur do zmieniających się potrzeb najemców.

2. Odczuwanie fizycznego i psychicznego bezpieczeństwa; możliwość identyfikacji z daną przestrzenią w kategoriach społecznych i kulturowych, możliwość spełniania wybranych przez siebie ról społecznych oraz sposobność realizowania własnego prestiżu i osobowości.

Respondenci zwracają szczególną uwagę na bezpieczeństwo zarówno samych budynków, jak i przestrzeni je otaczającej. W obiekcie pojawili się najemcy prowadzący zajęcia popołudniowe dla dzieci i młodzieży, takie jak szkoła muzyczna, szkoły językowe, gabinet rehabilitacyjny dla małych dzieci. Przed kompleksem biurowym znajduje się duży parking, z którego mogą korzystać najemcy i ich klienci. Dzielnica, w której znajduje się centrum biurowo-handlowo-usługowe, postrzegana jest jako bezpieczna. W pobliżu znajduje się komisariat policji. Cały kompleks jest monitorowany. Kamery umieszczone są na zewnątrz i wewnątrz poszczególnych obiektów. Przy głównym wejściu największego z obiektów znaj-

duje się recepcja działająca całą dobę, natomiast inne obiekty posiadają domofony umożliwiające kontrolę dostępu do obiektów. Cały teren jest oświetlony.

Większość respondentów uważa, że poziom bezpieczeństwa w ostatnim czasie uległ poprawie. Przyczyniło się do tego zamontowanie kamer, dodatkowe oświetlenie parkingu i terenu wokół obiektów. Modernizacja parkingu oraz zainstalowanie systemu parkingowego kontrolującego wjeżdżające i wyjeżdżające pojazdy (odczytywanie numerów tablic rejestracyjnych) powodują, że samochód można bezpiecznie zostawić, umożliwiają identyfikację sprawcy w przypadku dokonania szkód, zapewniają miejsca parkingowe posiadaczom abonamentu, ograniczają zajmowanie miejsc parkingowych przez mieszkańców pobliskich osiedli. Zmiana elewacji budynku, zagospodarowanie terenu, likwidacja dyskoteki, system monitorowania obiektu, a w szczególności możliwość nagrywania i identyfikowania pojazdów, wyeliminowały akty chuligaństwa i w znacznym stopniu ograniczyły kradzieże.

Bezpieczna okolica, jej korzystne usytuowanie w dzielnicy, w sąsiedztwie której powstają nowe budynki, następuje rozwój miasta, bliskość centrum miasta powodują, że lokalizacja postrzegana jest jako atrakcyjna. Przyczynia się to do podnoszenia wartości rynkowej przedsiębiorstwa dzięki pozyskiwaniu nowych najemców, dla których bezpieczeństwo otoczenia i samego obiektu jest szczególnie istotne, np. szkoła muzyczna, szkoły językowe dla dzieci.

3. Ocena wartości będących źródłem emocji dostarczających wrażeń estetycznych i intelektualnych, skłaniających do odkrywania walorów zawartych w obiektach i przedmiotach o znaczeniu symbolicznym i krajobrazowym.

W przypadku oceny wartości będących źródłem energii dostarczających wrażeń estetycznych i intelektualnych szczególną uwagę zwrócono na:

- estetykę rozwiązań architektonicznych (bryły budynków),
- zagospodarowanie terenu wokół obiektu,
- architekturę wewnątrz (korytarze, klatki schodowe, recepcja, pomieszczenia sanitarne, windy),
- wystrój świąteczny obiektów,
- czystość otoczenia.

Większość respondentów ma pozytywne wrażenia estetyczne, docenia nowoczesną architekturę, zwraca uwagę na standard wykończenia powierzchni wspólnych, na aranżację przestrzeni. Zauważa zmiany, które nastąpiły w ciągu ostatnich kilku lat, szczególnie rozbudowę, nadbudowę i przebudowę jednego z obiektów, remonty części wspólnych i korytarzy, zagospodarowanie terenu wokół kompleksu. Pozytywnie ocenia czystość. Ankietowani deklarują, że estetyka otoczenia jest dla nich ważna, przywiązują wagę do przebywania w atrakcyjnie zaprojektowanej przestrzeni. Skarżą się jednak na brak miejsc dla palących, zbyt małą liczbę koszy na śmieci. Pozytywne wrażenia estetyczne zwiększają rozpoznawalność obiektu, przyciągają nowych najemców, powodują obniżanie kosztów związanych z marketingiem. Podnoszenie wartości rynkowej nieruchomości następuje poprzez podpisywanie nowych umów, podwyższanie stawki czynszu.

Na podstawie przeprowadzonych badań możemy stwierdzić, że klienci mają pozytywny obraz miejsca, dostrzegają szereg jego zalet. Uważają, że kompleks jest atrakcyjny, zadbane, bezpieczny, korzystnie usytuowany, w pobliżu centrum, nieopodal licznych przystanków komunikacji miejskiej, rozwija się, modernizuje. Bardzo pozytywnie ocenili zmiany zachodzące od kilku lat w całym kompleksie biurowo-handlowo-usługowym, pomimo niedogodności związanych z pracami remontowymi. Rosnąca liczba najemców, klientów oraz ograniczona ilość miejsca w przyszłości mogą spowodować problemy z miejscami parkingowymi. Pojawiają się również negatywne głosy dotyczące braku dostatecznej ilości tablic informacyjnych na temat znajdujących się w obiektach firm, zarówno na zewnątrz, jak i w środku na poszczególnych piętrach.

Podsumowanie

Tworzenie i rozwijanie funkcjonalnego, przyjaznego środowiska, w którym przebywają najemcy, może przyczynić się do inicjowania i rozwoju współpracy, powstawania nowych produktów, usług, poprawy jakości, ograniczenia kosztów. Może sprzyjać współpracy, przenikaniu się firm, powstawaniu nowych inicjatyw, budowaniu poczucia komfortu wśród użytkowników. Tożsamość przestrzeni wpływa na konkurencyjność, innowacyjność, może prowadzić do zwiększenia lojalności najemców w stosunku do przedsiębiorstwa i spowodować ich wzrost zadowolenia ze współpracy. Satisfakcja wynikająca z dobrej współpracy przyczynia się do podpisywania umów długoterminowych, przedłużania umów najmu, polecenia obiektu innym, potencjalnym najemcom, a co za tym idzie – nieponoszenia dodatkowych kosztów związanych z promocją obiektu. Utożsamianie się klientów z przestrzenią oznacza dobre relacje z najemcami, przyczynia się do sprawniejszego zarządzania dzięki szybszemu przepływowi informacji, dobrej atmosferze pracy, zminimalizowaniu liczby skarg i zastrzeżeń, szybkiemu reagowaniu na potrzeby najemców. Konieczne jest tworzenie przestrzeni funkcjonalnej, uniwersalnej, która ułatwia koegzystencję, zachęca do współpracy, wymiany informacji, jest przyjazna, bezpieczna, uwzględnia fluktuację najemców, jest elastyczna, bierze pod uwagę potrzeby najemców.

Konsekwentne budowanie tożsamości miejsca może przyczynić się do wzrostu wartości przedsiębiorstwa poprzez zwiększanie przychodów, wzrost zainteresowania obiektem, zawieranie nowych umów, wzrost konkurencyjności obiektu, podniesienie stawek czynszu, stabilność przychodów dzięki podpisywaniu długoterminowych umów czy obniżenie kosztów związanych z marketingiem.

Literatura

1. Bokszański Z. (2002), *Tożsamość zbiorowa*, [w:] Frieske K.W. (red.), *Encyklopedia socjologii*, t. 4, Oficyna Naukowa, Warszawa.
2. Brilman J. (2002), *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa.
2. Burdzik T. (2017), *Tugu Yogyakarta jako przykład znaczącego miejsca z perspektywy antropologii przestrzeni*, „Kultura i Historia”, nr 31.

3. Gawron H., Janicek F. (1995), *Zarządzanie nieruchomościami*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
4. Gibbs G. (2011), *Analizowanie danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. Głuszek E. (2004), *Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.
6. Grzyś P. (2017), *Wizerunek miasta a jego tożsamość – współczesne zależności*, „Architectus”, nr 2(50).
7. Jabłoński M., Jabłoński A. (2005), *Kluczowe czynniki wartości firmy a jej rozwój*, „Controlling i Rachunkowość Zarządcza”, nr 7.
8. Jałowiecki B., Szczepański M. (2010), *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
9. Konecki K. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
10. Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa.
11. Kucharska-Stasiak E. (2005), *Nieruchomości a rynek*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
12. Majer A. (2010), *Socjologia. Przestrzeń miejska*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
13. Majer A. (2015), *Mikropolis. Socjologia miasta osobistego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
14. Nowicka-Skowron M., Pachura P., Grabara J., Nowak-Marcincin J. (2011), *The Informatization of the Logistics Activity in a Firm*, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
15. Rupik K. (2009), *Istota i zakres relacji*, [w:] Bilińska-Reformat K. (red.), *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
16. Svendsen A. (1998), *The Stakeholder Strategy: Profiting from Collaborative Business Relationships*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
17. Szczepankowski P. (2007), *Wycena i zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
18. Szczepańska A. (2012), *Niematerialne czynniki kształtujące indywidualne pojęcie optymalnego sposobu użytkowania nieruchomości*, „Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości”, nr 2, t. 20.
19. Uhruska M. (2007), *Identyfikacja możliwości kształtowania wartości rynkowej nieruchomości komercyjnych*, „Świat Nieruchomości”, nr 3.
20. Uhruska M. (2008), *Wykorzystanie koncepcji zarządzania wartością w sferze nieruchomości inwestycyjnych*, „Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości”, nr 4, t. 16.
21. Urbanek G. (2011), *Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa. Zasoby niematerialne w nowej gospodarce*, Wolters Kluwer, Warszawa.
22. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (tekst jednolity: Dz.U. 2018 poz. 1025).
23. Walczak W. (2009), *Źródła kreowania wartości współczesnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 44, t. 2.
24. Walczak W. (2010), *Znaczenie niematerialnych zasobów w procesach budowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa*, „E-mentor”, nr 4.
25. Waśniewski P. (2011), *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa jako narzędzie sterowania jego działalnością*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 21.

SPACE IDENTITY AND BUILDING THE MARKET VALUE OF COMMERCIAL REAL ESTATE

Abstract: Increasing customer expectations, constantly developing competition and a large number of offers on the market cause that intangible factors play an increasing role in shaping the value of commercial office properties. The aim of the article is to identify the identity of space contributing to the increase in the market value of commercial real estate. In the research part, an interview conducted among tenants of the office centre in Częstochowa was used to identify tenants expectations and preferences in the area under analysis. The collected information may contribute to the conscious creation of functional, universal, safe space facilitating tenants' coexistence, their cooperation, and taking into account their needs, as well as to more efficient management, effective cooperation between different stakeholder groups, increased customer satisfaction, loyalty, recommending the leased facility to other tenants, identifying with the space, and building the value of the property.

Keywords: commercial real estate, identity of space, value of commercial real estate