

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2022/36122176490407428

NOVÉ TRENDY NA TRHU BIZNIS SLUŽIEB

Bakalárska práca

2022

Katarína Bobotová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

NOVÉ TRENDY NA TRHU BIZNIS SLUŽIEB
Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Dana Benešová, PhD.

Bratislava 2022

Katarína Bobotová

Zadanie

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu s názvom *Nové trendy na trhu biznis služieb* vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Katarína Bobotová

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce doc. Ing. Dane Benešovej, PhD. za odborné vedenie, usmernenia a cenné rady, ktoré mi pomohli pri spracovaní práce.

Dátum:

.....

Katarína Bobotová

Abstrakt

BOBOTOVÁ, Katarína: *Nové trendy na trhu biznis služieb*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Vedúca záverečnej práce: doc. Ing. Dana Benešová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 59 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému *Nové trendy na trhu biznis služieb*. Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť trendy využívané na trhu biznis služieb, charakterizovať a vysvetliť podstatu co-workingu ako vybraného trendu a porovnať vývoj co-workingu v krajinách Slovensko a Česká republika. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 11 grafov, 2 tabuľky, 1 obrázok a 14 príloh. Prvá kapitola je teoretickým predstretím problematiky, zaoberá sa biznis službami, ich významom v ekonomike, hybnými silami determinujúcimi trendy a charakteristikou nových trendov na trhu biznis služieb. V druhej a tretej kapitole sa charakterizuje hlavný a vedľajšie ciele práce a definuje sa metodika použitá pri spracovaní práce. Štvrtá kapitola je zameraná na analýzu vývoja trendu co-working vo svete, na Slovensku a v Česku a na komparáciu priemerných cenových hladín služieb co-workingových centier v oboch krajinách. Piata kapitola je venovaná diskusii. Výsledkom riešenia danej problematiky je vysvetlenie podstaty co-workingu ako vybraného trendu a porovnanie vývoja co-workingu v krajinách Slovensko a Česká republika.

Kľúčové slová:

biznis služby, trendy v biznis službách, co-working, co-workingové centrum, ceny co-workingových centier

Abstract

BOBOTOVÁ, Katarína: *New trends in the business services market*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Advisor: doc. Ing. Dana Benešová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 59 p.

The final thesis is processed on the topic of New trends in the business services market. The objective of the bachelor thesis was to determine trends used in the business services market, to characterize and to explain the expansion of co-working as a selected trend and to compare development of co-working in countries Slovakia and Czech Republic. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 11 graphs, 2 tables, 1 illustration and 14 attachments. The first chapter is focused on the theoretical background to the matters of the business services, their importance in the economy, the driving forces determining trends and the characteristics of new trends in the business services market. The second and third chapters characterize main and partial goals of the thesis and define the methodology used during working of the thesis. The fourth chapter is focused on the analysis of development of the trend co-working in the world, in Slovakia and in the Czech Republic and on comparing average price levels of coworking spaces in both selected countries. The fifth chapter is devoted to discussion. Outcome of the thesis is the determination of trend co-working as a selected trend in the business services market and a comparison of the development of co-working in Slovakia and Czech Republic.

Key words:

business services, trends in the business services, co-working, co-working space, prices of co-working spaces

Obsah

Úvod	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	12
1.1 Biznis služby	12
1.2 Význam biznis služieb v ekonomike.....	13
1.3 Hybné sily determinujúce trendy v biznis službách.....	14
1.4 Trendy v biznis službách.....	17
2 Cieľ práce	29
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	30
3.1 Charakteristika objektu skúmania	30
3.2 Pracovné postupy	30
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	31
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	32
4 Výsledky práce.....	34
4.1 Vývoj trendu co-working vo svete	34
4.2 Vývoj trendu co-working na Slovensku.....	40
4.3 Vývoj trendu co-working v Českej republike	41
4.4 Porovnanie vývoja co-workingu z hľadiska počtu centier v krajinách Slovensko a Česká republika.....	42
4.5 Pozícia co-workingu na slovenskom a českom trhu v roku 2022.....	44
4.6 Porovnanie priemerných cien služieb co-workingových centier na Slovensku a v Česku podľa krajov	45
4.7 Štruktúrovaný rozhovor so zakladateľmi co-workingových centier.....	46
5 Diskusia	50
Záver	52
Zoznam použitej literatúry	53
Zoznam príloh	59

Zoznam grafov

Graf 1 Vývoj počtu co-workingových centier celosvetovo v rokoch 2007-2017.....	36
Graf 2 Počet co-workingových centier celosvetovo v rokoch 2018-2020 a predikcia vývoja do roku 2024	37
Graf 3 Počet členov co-workingových centier celosvetovo v rokoch 2018-2020 a predikcia vývoja do roku 2024 (v miliónoch)	37
Graf 4 Vývoj počtu co-workingových centier celosvetovo v období rokov 2005-2022	38
Graf 5 Vývoj počtu členov co-workingových centier celosvetovo v období 2010-2022	39
Graf 6 Vývoj počtu co-workingových centier na Slovensku v období 2010-2022	41
Graf 7 Vývoj počtu co-workingových centier v Českej republike v období 2009-2022.....	42
Graf 8 Porovnanie vývoja počtu co-workingových centier na Slovensku a v Česku v rokoch 2011-2022 (% , 2011 = 100 %)	43
Graf 9 Medziročné tempo rastu počtu co-workingových centier na Slovensku a v Česku (%)	44
Graf 10 Porovnanie priemerných cien mesačného členstva v co-workingových centrách podľa krajov v Slovenskej republike	45
Graf 11 Porovnanie priemerných cien mesačného členstva v co-workingových centrách podľa krajov v Českej republike	46

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Zoznam lokalít a počtu co-workingových centier podľa krajín v roku 2013.....	35
Tabuľka 2 Výsledky štruktúrovaného rozhovoru a porovnanie odpovedí zakladateľov vybraných co-workingových centier	47

Zoznam ilustrácií

Obrázok 1 Počet co-workingových centier podľa kontinentov v roku 2021	40
---	----

Zoznam skratiek

NSB – Národná banka Slovenska

SBA – Slovak Business Agency

Slovník termínov

Freelancer je pojem prevzatý z anglického jazyka, opisujúci samostatne zárobkovo činnú osobu, nezávislého pracovníka, ktorý k svojej pracovnej činnosti potrebuje spolupracovať s ďalšími ľuďmi z rozličných odvetví ekonomiky. Freelancer nemá fixne stanovený pracovný čas ani pracovisko, na prácu využíva co-working alebo home-office.

Startup je pojem označujúci podnik v začiatkových fázach existencie, ktorý má vysoký predpoklad rastu a úspešnosti. Autori najčastejšie za startup považujú podnik, ktorý sa nachádza vo fáze rozvoja podnikateľského zámeru bez dosiaľ dosiahnutého zisku.

Home-office je anglický pojem do slovenčiny prekladaný ako práca z domu. Ide o formu práce, ktorá je príležitostne na základe dohody so zamestnávateľom vykonávaná z miesta trvalého bydliska alebo z iných miest odlišných od pracoviska zamestnanca. Mnohé samostatne zárobkovo činné osoby a osoby vykonávajúce slobodné povolania využívajú prácu formou home-office ako primárny spôsob vykonávania svojej zárobkovej činnosti.

Co-working je anglický výraz, ktorý predstavuje moderný štýl práce a podnikania fungujúci na báze zdieľania kancelárskych priestorov s ďalšími nezávislými osobami pracujúcimi v rozličných odvetviach ekonomiky, čím sa vytvára komunita spolupracovníkov rôznych povolaní a vzniká tak priestor pre networking.

Networking je anglický pojem zahŕňajúci stretávanie a spoznávanie nových ľudí zdieľajúcich profesiu, záľuby alebo ľudí pracujúcich v rôznych odvetviach. Networking umožňuje výmenu nápadov, poznatkov a informácií. Profesionáli networking vyhľadávajú za účelom rozširovania si obzorov a ako príležitosť na kariérny rast.

Mentoring je anglický výraz pomenúvajúci profesionálny vzťah, ktorý zahŕňa poradenstvo, vedenie, podporu, tréning a motiváciu zo strany mentora s cieľom rozšírenia vedomostí a zvýšenia úspešnosti začínajúceho podnikateľa.

Fix Desk, v preklade z anglického jazyka fixný stôl, je pomenovaním jedného z balíkov služieb poskytovaných co-workingovými centrami. Fix Desk predstavuje prenájom stabilného pracovného stola s kancelárskym vybavením v co-workingovom centre na vopred stanovený časový horizont, zvyčajne na 1 mesiac. V cene členstva sú zahrnuté aj doplnkové služby ako prístup do priestorov centra 24/7, oddychová zóna, možnosť využívania zasadacej miestnosti, občerstvenie a iné.

Úvod

Súčasná doba je charakterizovaná zmenami, rýchlym životným tempom, inováciami a hľadaním príležitostí pre vytvorenie synergického efektu. Práve kombinácia týchto faktorov prispieva k vzniku trendov, ktoré v posledných rokoch zaznamenávame v biznis službách. Ide o trendy v oblasti ľudských zdrojov a efektívneho procesu vytvárania pridanej hodnoty, medzi ktoré patrí outsourcing a offshoring, ďalej trendy marketingové, ktoré môžu mať na životné prostredie dopad pozitívny – zelený marketing, ale aj dopad negatívny, ktorý je reprezentovaný trendom greenwashing. Globalizácia, digitalizácia a využívanie internetu umožnili rozvoj crowdfundingu, ktorý predstavuje získavanie finančných prostriedkov z alternatívnych zdrojov. Snahy podnikateľov o šetrenie prevádzkových nákladov, budovanie komunit a networking prispeli k vzniku co-workingu, ktorý prezentuje moderný alternatívny štýl organizácie práce.

Prvá kapitola bakalárskej práce sa skladá zo štyroch podkapitol. Zaoberáme sa v nej charakteristikou a delením biznis (obchodno-podnikateľských) služieb a ich významom v ekonomike. Tretia podkapitola identifikuje hybné sily determinujúce vznik trendov, medzi ktoré radíme globalizáciu, internacionalizáciu, inovácie, zvyšovanie produktivity a znižovanie cien. Následne charakterizujeme jednotlivé trendy v biznis službách a približujeme históriu ich vzniku.

V druhej kapitole definujeme ciele práce a výskumné otázky. Tretia kapitola sa zameriava na metodiku práce a na identifikáciu metód skúmania použitých v teoretickej a praktickej časti. Charakterizujeme objekt skúmania, pracovné postupy, spôsoby získavania údajov a použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. Poznatky sme čerpali z knižných a internetových zdrojov doplnených o štatistické údaje.

V praktickej časti, ktorú v práci reprezentuje štvrtá kapitola, sa zaoberáme trendom co-working, jeho vývojom vo svete, v krajinách Slovensko a Česko, ktoré následne porovnávame z hľadiska počtu co-workingových centier a tempa ich rastu. Uvádzame tiež aktuálny zoznam co-workingových centier v oboch krajinách usporiadaný podľa krajov a miest. Ďalšia podkapitola porovnáva priemerné ceny mesačného balíka služieb co-workingových centier v krajinách. Posledná, siedma podkapitola je venovaná štruktúrovaným rozhovorom s vybranými zakladateľmi co-workingových centier. Na praktickú časť práce nadväzuje Diskusia, ktorá objasňuje výsledky práce a prezentuje naše odpovede na stanovené výskumné otázky, ktoré sú podstatné pre naplnenie cieľa práce a celkové pochopenie riešenej problematiky. V závere sumarizujeme jednotlivé časti práce.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V prvej kapitole sa zaoberáme charakteristikou obchodno-podnikateľských (biznis) služieb, ich významom v ekonomike, charakteristikou hybných síl determinujúcich vznik a rozvoj trendov v biznis službách a následne identifikáciou jednotlivých trendov, ktoré v posledných rokoch v biznis službách sledujeme.

1.1 Biznis služby

Obchodno-podnikateľské služby alebo biznis služby ako intermediálne vstupy v hodnotovom reťazci predstavujú podporu produkčným procesom a vyvolávajú zmeny produkčných systémov v iných zložkách ekonomiky, čo prispieva k zvyšovaniu efektívnosti a užitočnosti jednotlivých činností v spoločnosti. Umožňujú firmám koncentrovať sa na jadrové činnosti, šetriť náklady a riešiť nové problémy. Obchodno-podnikateľské služby predstavujú podnety a riešenia pre výzvy smerujúce do know-how, inovácií a zvyšovania kvality produktov (Michalová, Krošláková, 2014).

Obchodno-podnikateľské služby (*Business Services*) predstavujú rozsiahlu a zároveň najdynamickejšiu trhovú zložku modernej ekonomiky. V obchodno-podnikateľských službách sa vytvára najviac nových pracovných pozícií, ide o jediné odvetvie s čistým prírastkom pracovných miest v Európskej Únii. Zámerom obchodno-podnikateľských služieb je poskytovať riešenia na zvyšovanie kvality produktov, presadzovanie inovácií a zjednodušovanie prístupu ku kapitálu a na nové trhy (Michalová, Krošláková, 2014). Ich využívanie zvyšuje konkurencieschopnosť spoločností, prináša im konkurenčnú výhodu na trhu a v dlhodobom horizonte umožňuje významné šetrenie prevádzkových nákladov.

Biznis služby môžeme chápať v zmysle *širšom*, ktorý služby delí na:

1. Informačné a počítačové, činnosti v oblasti nehnuteľností, odborné, vedecké a technické činnosti a administratívne a podporné služby,
2. Finančné a poisťovacie činnosti, v ich rámci pomocné činnosti.

V *užšom* chápaní spájame biznis služby s podnikaním a procesmi s ním spojenými, na rozdiel od širšieho prístupu, v ktorom sa služby vnímajú skôr v súvislosti s výrobným procesom. Patria tu služby počítačové, informačné, administratívne, reklamné, školiace,

marketingovo-predajné, výskumno-vývojové, technické, prevádzkové a tiež nové druhy služieb presadzované v trhovej ekonomike (Michalová, Krošláková, 2014).

Direktorát pre podnikanie a podnikateľskú politiku Európskej Komisie delí „*Business-related services*“ nasledovne:

1. Obchodno-podnikateľské služby (*Business Services*): Informačné a počítačové služby, činnosti v oblasti nehnuteľností, odborné, vedecké a technické činnosti a administratívne a podporné služby, členené do skupín:
 - *Poznatkovo náročné obchodno-podnikateľské služby (KIBS)*
 - *Prevádzkové služby (Operational Business Services)*
2. Distribučný obchod
3. Sieťové služby
4. Finančné služby (Michalová, Krošláková, 2014 podľa Európskej Komisie, 2004).

1.2 Význam biznis služieb v ekonomike

Dôležitú úlohu majú biznis služby v oblasti regionálneho rozvoja podnikateľského prostredia. Napomáhajú rozvoju lokálneho priemyslu, zefektívňujú procesy a vytvárajú možnosti pre nadväzovanie partnerstiev a vytváranie nových ekonomických štruktúr a vzťahov.

Význam biznis služieb v ekonomike súvisí so vzťahom k priemyselným činnostiam. Služby priemyselné činnosti dopĺňajú a umožňujú tým vyššiu flexibilitu, produktovú diferenciáciu, špecializáciu, redukciu nákladov, zlepšenie možností prístupu k informáciám a poznatkom, zvyšovanie efektivity procesov a v konečnom dôsledku zvyšovanie kvality konečných výstupov produkcie.

Michalová a Krošláková (2014) uvádzajú, že v dôsledku využívania obchodno-podnikateľských služieb sa vznikajú tri konkurenčné výhody, ktoré sú zároveň hybnými silami podmieňujúcimi rozvoj trendov v obchodno-podnikateľských službách, a to znižovanie cien, vysoká kvalita a rastúca internacionalizácia, ktorými sa bližšie zaoberáme v podkapitole 1.3.

Súčasťou biznis služieb sú poznatkovo náročné služby (KIBS), ktorých poskytovanie vyžaduje participáciu odborníka na danú problematiku. Tieto služby sú bohaté na informácie, ich využívanie podnikom prináša výhody v podobe technologického pokroku a možnosti získať prehľad o fungovaní trhu v období globalizácie, kedy sa trh pre

spoločnosti stáva neprehľadným. Biznis služby sú spájané s inováciami a technológiami, ktoré prispievajú k zvyšovaniu efektivity interných procesov spoločnosti a podieľajú sa tak na budovaní konkurenčnej výhody podniku na trhu.

„Obchodné služby zvyšujú efektívnosť technologických vstupov, pretože progresívne služby informačných technológií umožňujú lepšie využitie existujúcich technológií,“ (Michalová, 2010).

V neposlednom rade sú služby jediným odvetvím s čistým prírastkom pracovných miest v Európskej únii. Rozvoj biznis služieb zabezpečuje vytváranie nových pracovných pozícií, čím dochádza k rastu zamestnanosti.

1.3 Hybné sily determinujúce trendy v biznis službách

Trh je miestom, na ktorom dochádza k stretnutiam kupujúceho s predávajúcim za účelom výmeny výsledkov ľudskej činnosti. Okrem kúpnopredajných vzťahov pôsobia na trhu vo vzájomných vzťahoch aj konkurenti. Konkurencia na strane ponuky podnecuje spoločnosti k rozširovaniu a prehľbovaniu sortimentu tak, aby bol uspokojený dopyt spotrebiteľov. Nevyhnutné je však aj neustále vytváranie nových potrieb spotrebiteľov po nových produktoch a službách. Sortiment, kvalita služieb, po-predajné aktivity, doplnkové služby, ekonomická situácia a politické prostredie krajiny sú faktormi, ktoré ovplyvňujú dopyt na trhu. Za vznikom a rozvojom trendov biznis služieb stoja zmeny v trhovom prostredí, rastúca produktivita práce a využívanie inovácií.

Globalizácia

Podľa Baláža (2005) je globalizácia transformáciou krajiny, pri ktorej sa rozvíjajú medzinárodné ekonomické vzťahy do celosvetového rámca.

Vplyvom globalizácie zanikajú bariéry, ktoré v minulosti bránili voľnému pohybu pracovnej sily a kapitálu v rámci krajín a znižujú sa vzdialenosti medzi trhmi. Globalizácia prispieva k zblížovaniu kultúr, stimuluje obchodovanie, umožňuje krajinám sústrediť sa na produkciu tovarov, ktoré sú najvýhodnejšie pre výrobu v danom regióne, rozširuje trh, čo umožňuje predajcom ponúkať tovar na medzinárodnom alebo svetovom trhu, urýchljuje komunikáciu, prispieva k rýchlemu a efektívnemu vzdelávaniu a poskytuje pracovné príležitosti. Investorom umožňuje zakladať v zahraničí firmy a tak získavať prístup ku kvalifikovanej pracovnej sile a redukovať prevádzkové náklady.

Rastúca internacionalizácia

Internacionalizácia pôsobí na odvetvia ekonomiky väčšiny krajín sveta. Ide o prenikanie ekonomických aktivít spoločností za hranice štátu. Je podmienená globalizáciou a otvorenými trhovými ekonomikami štátov.

Obchodno-podnikateľské služby uľahčujú prenos inovácií vo svete (Michalová, Krošláková, 2014). Vybrané trhové služby, akými sú napríklad tlmočnicke, prekladateľské alebo poradenské služby, sú podmienené internacionalizáciou. Internacionalizácia vyžaduje prehlbovanie poznatkov o legislatíve a podnikateľskom prostredí zahraničných krajín. Vo všeobecnosti možno povedať, že internacionalizácia nezahŕňa len samotné cezhraničné pôsobenie podnikov, tvorí ju aj budovanie vzťahov so zahraničnými zákazníkmi, partnermi, zamestnancami a spoznávanie ich kultúry. Poskytovanie obchodno-podnikateľských služieb vyžaduje poznanie klienta, jeho potrieb a preferencií, a tiež poznanie prostredia, v ktorom je služba poskytovaná.

„Internacionalizácia prebieha v priestore svetového hospodárstva predovšetkým ako následok medzinárodnej ekonomickej interdependencie – teda závislosti medzi jeho jednotlivými časťami a v konečnom dôsledku medzi národnými ekonomikami. Je zrejmé, že internacionalizačné, interdependenčné a globalizačné procesy sú úzko spojené a navzájom sa podporujú a prehlbujú,“ (Magdolenová, 2008).

Vandermerwe a Chadwick (1989) identifikujú tri spôsoby internacionalizácie. Pri prvom spôsobe ide o zachytenie služby na nosiči a jej následné distribuovanie klientovi prostredníctvom pošty. Tento spôsob je využívaný pri poskytovaní služieb založených na informáciách. Druhým spôsobom je využitie franchisingu, licencií, maklérov a menšinových joint-ventures. Tento spôsob znamená vytvorenie prevádzky v cieľovej krajine za dodržiavania pravidiel zakladajúcej materskej spoločnosti. Licencie a franchisingové zmluvy vyžadujú striktné dodržiavanie postupov, pravidiel a zachovávanie stanovenej úrovne kvality. Tretí prístup predstavuje získanie úplnej kontroly prostredníctvom priameho investovania do novej, alebo už existujúcej spoločnosti.

Inovácie

Inovácia vo všeobecnosti predstavuje nový alebo vylepšený produkt schopný do väčšej miery uspokojovať potreby zákazníkov.

V súčasných podmienkach internacionalizácie a rýchlo rastúcej konkurencie predstavujú inovácie pre podniky faktor ovplyvňujúci ich konkurencieschopnosť.

Zavádzanie inovácií je dlhodobý proces vyžadujúci schopnosť manažmentu a zamestnancov adaptovať sa na zmeny v internom prostredí firmy. Technologické inovácie prispievajú k zefektívňovaniu procesov výroby tým, že skracujú čas výroby, podieľajú sa na zvyšovaní produktivity a prispievajú k minimalizácii chybovosti.

Podľa Kováča (2003) inovácie ponúkajú nové riešenia problémov vyvolaných zmenami v podnikateľskom prostredí, v požiadavkách zákazníkov, v technologickom rozvoji a v globalizácii. Ich úlohou je vytvárať a uvádzať na trh nové výrobky a služby, ktoré spĺňajú požiadavky spotrebiteľov na kvalitu, dizajn, úžitkovosť, hospodárnosť, spoľahlivosť, životnosť, ale aj environmentálnu charakteristiku.

Medzi dôsledky využívania inovácií patrí zvyšovanie kvality produktov a služieb, zlepšenie imidžu a dobrého mena podniku na trhu, konkurenčná výhoda oproti ostatným podnikom pôsobiacim v rovnakom alebo príbuznom odvetví, vstup na nové trhy, v dlhodobom horizonte zníženie nákladov na mzdy a energie, a tiež zvyšovanie ziskovosti.

Zvyšovanie produktivity

Produktivita meria, ako efektívne sú v podniku používané vstupy (práca a kapitál) pri tvorbe danej úrovne výstupu. Vyjadruje sa pomerom objemu vyrobenej produkcie a spotrebovaného času. Čím kratší čas je potrebný na produkciu jednotky výstupu, tým je vyššia produktivita.

„Cieľom produktivity je vyjadrenie efektívnosti, s akou sú využívané výrobné faktory pri ich transformácii. Produktivita je mierou efektívnosti transformačného procesu.“ (Tekulová, 2015)

Trend zvyšovania produktivity sa odvíja od inovácií, ktoré podnik využíva. Vieme, že medzi hlavné ciele zavádzania inovácií patrí snaha o znižovanie nákladov a zvyšovanie produktivity. Meranie produktivity sa uskutočňuje prostredníctvom analýzy a aplikovania výpočtových postupov, ktorých výsledkom je zistenie, ktoré oblasti v rámci podniku je potrebné zlepšiť, aby boli dosahované optimálne hospodárske výsledky. Zvyšovanie produktivity je procesom kontinuálnym, v ktorom sa neustále hľadajú možnosti zefektívnenia a aplikujú nové metódy pracovných postupov, ktoré vedú k zvyšovaniu výkonnosti.

Podľa Tekulovej (2015) sú prínosmi zvyšovania produktivity pre podnik odhalenie oblastí plytvania, získanie objektívnych údajov, zlepšenie komunikácie pracovníkov, motivácia pracovníkov priamym zapojením do riadenia, zjednodušenie a zefektívnenie riadenia a výrobných postupov.

Znižovanie cien

Zvyšovanie produktivity vedie k znižovaniu cien, nakoľko sú produkty a služby tvorené efektívnejšie a pri ich produkcii vznikajú nižšie výrobné náklady. Znižovanie cien však súvisí aj so silami pôsobiacimi na trh. Ceny ovplyvňujú dopyt spotrebiteľov. V dôsledku vysokej ceny zákazníci odchádzajú ku konkurencii, s rastom cien má dopyt klesajúcu tendenciu. Pokles cien naopak zapríčiňuje zvyšovanie dopytu. Podniky sa musia neustále zaoberať cenotvorbou a ceny prispôbovať aktuálnej situácii na trhu. Pri znižovaní cien by sa podnik mal snažiť o redukciu produkčných nákladov, aby dosahoval aj napriek nižšej hladine cien kladný výsledok hospodárenia. Náklady možno znižovať napríklad využívaním obnoviteľných zdrojov alebo znižovaním počtu pracovníkov. Zvýšená pozornosť pri snahách o znižovanie cien by mala byť venovaná udržiavaniu kvality ponúkaných tovarov a služieb.

1.4 Trendy v biznis službách

Trendy v oblasti biznis služieb sa na trhu rozvíjajú pôsobením hybných síl vysvetlených v podkapitole 1.3. Podniky využívajú trendy s cieľom šetrenia firemných nákladov, zefektívňovania výrobných procesov, budovania konkurenčnej výhody a prehľbovania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi na báze vzťahového marketingu. Okrem pozitívnych dopadov implementácie trendov v podnikoch vznikajú aj negatívne fenomény, medzi ktoré patrí greenwashing. V tejto podkapitole sa budeme zaoberať charakteristikou jednotlivých trendov. V podnikoch, ktorých aktivity sa zameriavajú na poskytovanie profesionálnych služieb sa v súčasnosti najčastejšie stretávame s využívaním trendov zelený marketing, outsourcing a offshoring. Outsourcing a offshoring podniky implementujú aj pri zabezpečovaní prevádzkových služieb – call centier a administratívnych služieb. Zelený marketing a greenwashing nachádza svoje využitie v reklame a marketingu. Co-working je populárny najmä medzi samostatne zárobkovo činnými osobami pohybujúcimi sa v oblasti poskytovania poznatkovo-náročných biznis služieb, v činnostiach informačných, počítačových, poradenských, právnych, účtovníckych, prekladateľských a tlmočnických.

Zelený marketing

Zelený marketing je trendom v podnikoch, ktoré sa snažia o budovanie povedomia o vykonávaní zelených, teda ekologických aktivít. Spoločnosti sa prostredníctvom

zeleného marketingu snažia poukázať na to, že im záleží na udržateľnosti a dopade ich podnikania na životné prostredie, a prezentujú sa ako zodpovedné podniky.

Zodpovedné podnikanie (*Corporate Social Responsibility – CSR*) je koncept, ktorý okrem základného poslania marketingu, ktorým je dosahovanie zisku a nadobudnutie konkurenčnej výhody v danom sektore ekonomiky, predstavuje aj dodržiavanie určitých zásad s cieľom znižovať negatívne dopady podnikateľskej činnosti na ekosystémy a životné prostredie.

S pojmom „zodpovedné podnikanie“ sa spája etické správanie na trhu, čestnosť, férovosť, serióznosť, transparentnosť, zodpovednosť firmy voči svojim zamestnancom, starostlivosť o zamestnancov, dodržiavanie zákonov a nariadení, dohôd a záväzkov voči partnerom (Záverečná správa z reprezentatívneho prieskumu „*Spoločensky zodpovedné podnikanie v sektore MSP*“, 2010).

Zelený marketing je holistickým marketingovým fenoménom využívaným organizáciami na propagáciu environmentálneho imidžu svojich produktov a firmy ako takej. Zahŕňa inovácie a modifikácie produktov, zmeny vo výrobných procesoch, balení produktov a spôsobe propagácie firmy (Aggarwal, Kadyan, 2014). Podniky sa v zelenom marketingu snažia v maximálnej možnej miere recyklovať, znižovať množstvo emisií, využívať obnoviteľné zdroje a negatívne nezasahovať do ekosystémov v okolí podniku. So zeleným marketingom súvisí pojem udržateľný rozvoj, ktorého dosiahnutie je jedným z jeho cieľov. Udržateľný rozvoj predstavuje uspokojovanie potrieb súčasnej generácie zákazníkov bez negatívnych dopadov na nasledujúce generácie.

Záverečná správa z reprezentatívneho prieskumu „*Spoločensky zodpovedné podnikanie v sektore malých a stredných podnikov*“ (2010), delí aktivity zodpovedných spoločností do troch hlavných oblastí, ekonomickej, sociálnej a environmentálnej. V ekonomickej oblasti sa zodpovedný podnik zaoberá dodržiavaním zásady čestného správania, zásady transparentnosti, dodržiavaním doby splatnosti faktúr, mapovaním spokojnosti zákazníkov a dodržiavaním etického kódexu v podniku. V sociálnej oblasti ide o aktivity zamerané na vzdelávanie a rozvoj zamestnancov, vyváženie pracovného a osobného života zamestnancov, poskytovanie benefitov, dodržiavanie BOZP nad rámec zákona, pestovanie filantropie a dobrovoľníctvo. Environmentálna oblasť sa sústreďuje na šetrné využívanie zdrojov, recykláciu, minimalizáciu vzniknutého odpadu, ochranu fauny a flóry, využívanie nízkoenergeticky náročných elektrospotrebičov a zavádzanie nových technológií s nižšou spotrebou energie.

Primárne bol koncept spoločenskej zodpovednosti spájaný s filantropickými aktivitami podnikateľov. V 70. rokoch 20. storočia vznikol pojem „ekologický marketing“, v ktorom bola pozornosť venovaná riešeniu čiastkových problémov, akými je znečisťovanie ovzdušia alebo používanie pesticídov. V 80. rokoch sa marketing zacielený na „zeleného spotrebiteľa“ a zaviedol sa pojem „environmentálny marketing“. Po roku 1990 došlo k ukotveniu udržateľného rozvoja a udržateľnej ekonomiky, ktoré sú zásadami „udržateľného marketingu“, inými slovami zeleného marketingu. Z pôvodného zamerania marketingu na dosahovanie zisku sa postupom času upustilo a do úvahy sa začať brať širší rozmer označovaný „3P“ – People, Profit, Planet.

Zelený marketing vyžaduje zmeny v marketingových aktivitách spoločností. Jednou z významných zmien je uplatňovanie demarketingu, prostredníctvom ktorého firma motivuje zákazníkov k nákupu len takého množstva produktov, ktoré zákazník reálne spotrebuje. Cieľom demarketingu je minimalizácia vznikajúceho odpadu.

Zelený marketing možno charakterizovať *piatimi „I“*. Environmentálny marketing by mal byť ľahko pochopiteľný a aplikovateľný do bežného života spotrebiteľov, teda by mal byť *intuitívny*. Mal by byť tiež *integrujúci*, teda by mal prepájať obchodný, technologický a sociálny rozvoj s ekológiou. Dôležitá vlastnosť je *inovatívnosť*, zelený marketing by sa mal snažiť o modernizáciu produktov bez toho, aby bola propagovaná nadspotreba a zbytočné plytvanie vzácnymi zdrojmi. Musí byť *iniciujúci*, lákavý a budiaci záujem spotrebiteľov, čo je možné dosiahnuť prepojením zábavných prvkov s informáciami a faktami, ktoré spotrebiteľa presvedčia o tom, že zelený marketing je správna voľba smerom k budovaniu udržateľnosti. Piatym a zároveň posledným „I“ je *informovanosť*, ktorá značí, že spotrebiteľia by mali mať dostatok informácií a znalostí. O dosiahnutie informovanosti sa musia značky starať samy (Grant, 2007). Cieľom marketingovej komunikácie v udržateľnom marketingu je zákazníkov informovať, vzdelávať a vysvetľovať im, čo robí daný produkt udržateľným a ekologickým, a aké aktivity spoločnosť vykonáva smerom k udržateľnosti a ekologickej zodpovednosti.

Slovenské firmy podľa prieskumu „*Spoločensky zodpovedné podnikanie v sektore MSP*“ (2010) za najväčšie prínosy zodpovedného podnikania považujú zvýšenie imidžu a reputácie, zlepšenie ekonomických výsledkov, zvýšenie spokojnosti a lojality zamestnancov, posilnenie firemnej kultúry a zlepšenie vzťahov s partnermi a dodávateľmi.

Greenwashing

S pojmom zelený marketing priamo súvisí fenomén nazývaný greenwashing. Greenwashing je považovaný za nekalú marketingovú stratégiu, ktorá je inšpirovaná práve zeleným marketingom. Výraz „greenwashing“ bol prvýkrát použitý v 80. rokoch minulého storočia novinárom Jayom Westerveldom v súvislosti s hotelmi, ktoré svojim hosťom umožňovali vybrať si dátum výmeny uterákov na izbách, čím sa hostí snažili motivovať k zodpovednosti voči životnému prostrediu, pričom zmienené hotely netriedili odpad a vyvíjali len malú, alebo žiadnu snahu o redukciu množstva spotrebovanej energie, teda sa nesprávali ekologicky (de Freitas Netto, 2020).

Termín greenwashing v britskej angličtine vznikol spojením slov „green“ v zmysle environmentálne a „whitewash“ ako cenzúra alebo utajovanie skutočností, ktoré by mohli značne poškodiť dobrú povesť značky alebo organizácie v očiach verejnosti. V americkej angličtine je pojem odvodený zo slov „green“ ako zelený a „brainwashing“, v preklade ide o násilné a cielené blokovanie objektívnych informácií za účelom prijatia odlišných názorov (Bowen, 2014).

Oxfordský slovník pojem greenwash alebo greenwashing definuje ako aktivity spoločnosti alebo organizácie zamýšľané s cieľom budovania presvedčenia zákazníkov o tom, že spoločnosť sa zaujíma o životné prostredie, aj napriek tomu, že v skutočnosti podnikateľské aktivity spoločnosti životnému prostrediu škodia. Bežnou formou greenwashingu je verejné prehlasovanie záväzkov voči životnému prostrediu za súčasného tichého lobovania s úmyslom vyhnúť sa reguláciám. Druhá definícia pojmu podľa oxfordského slovníka opisuje greenwashing ako dezinformáciu rozširovanú organizáciou s cieľom prezentovať svoj environmentálne zodpovedný verejný imidž sama o sebe.

Organizácia Greenpeace greenwashing popísala ako spôsob klamania zákazníkom ohľadne environmentálnych aktivít spoločnosti alebo environmentálnych benefitov produktu alebo služby. Greenwashing vyvoláva falošný dojem, že kritické problémy týkajúce sa klimatických zmien a životného prostredia sú riešené, v skutočnosti tomu tak však nie je (Gelmini, 2021).

Všetky vyššie zmienené definície prezentujú greenwashing v negatívnom svetle. Stratégia greenwashingu sa v posledných rokoch stala fenoménom vo veľkom množstve spoločností pôsobiacich v rozdielnych sektoroch hospodárstva. O greenwashing ide v prípadoch, kedy firma používa výrazy ako „ekologický“, „zelený“, „udržateľný“ alebo „prírodný“ bez toho, aby boli tieto pomenovania podložené vedeckými štúdiami alebo dôkazmi, ktoré by potvrdzovali udržateľnosť označených produktov. Greenwashigom je aj

presviedčanie a motivovanie zákazníkov, aby sa správali zodpovedne a šetrne voči životnému prostrediu napriek tomu, že zamestnanci a manažment sa sami tak nesprávajú. Kauzy v oblasti využívania greenwashingu majú za následok pokles dôvery spotrebiteľov nielen voči konkrétnej spoločnosti a jej aktivitám, ale aj voči všetkým aktivitám zeleného marketingu ako takého, čo do značnej miery brzdí rozvoj udržateľnosti.

Na zamedzenie greenwashingu sa používajú medzinárodné a národné certifikácie a environmentálne regulácie. V Európe sa môžeme stretnúť s certifikáciami ako EU Ecolabel, ISO 14001, EcoCert alebo Energy Star Program.

Crowdfunding

Oxfordský slovník pojem crowdfunding definuje ako praktiku financovania projektu alebo aktivity prostredníctvom vyzbierania množstva malých čiastok finančných prostriedkov od veľkého počtu ľudí, zvyčajne za použitia internetu. Na crowdfundingu sa obvykle podieľajú tri strany, a to iniciátori projektu, ktorí zverejňujú na crowdfundingových platformách projekty s cieľom získať investorov, ďalej podporovatelia ako investori ochotní vložiť svoje voľné finančné prostriedky do konkrétneho nimi zvoleného projektu a internetové platformy pôsobiace ako sprostredkovatelia spájajúci podporovateľov s iniciátormi.

Na Slovensku pojem crowdfunding doposiaľ nie je ustálený, a preto sa prekladá rôzne. Najčastejšie sa môžeme stretnúť s označením „kolektívne investovanie“, ktoré sa používa predovšetkým v európskych dokumentoch, ďalej „davové financovanie“, „skupinové financovanie“ alebo „kolektívna podpora“. Pre účely tejto práce však budeme používať jeho anglickú verziu.

Crowdfunding predstavuje proces, v ktorom je verejnosť žiadaná o poskytnutie finančných prostriedkov na projekty alebo na financovanie podnikania (Young, 2013). K prudkému rozvoju crowdfundingu ako moderného alternatívneho spôsobu financovania podnikateľských aktivít prispela globalizácia internetu. Crowdfunding umožňuje získavať potrebné zdroje financií z iných ako bežných externých zdrojov. Vytvára príležitosti pre začínajúcich podnikateľov so zaujímavým podnikateľským nápadom, startupistov, mikro, malé a stredné podniky, ktorých prístup k tradičným externým zdrojom financovania je značne obmedzený z dôvodu ich nízkej bonity. Princíp fungovania crowdfundingu je založený na online prezentovaní projektu, na ktorého financovanie sa hľadajú investori. Investor si na crowdfundingovej platforme môže prezerať jednotlivé ponuky a vybrať si,

do ktorej z nich chce vložiť svoje finančné zdroje. Peniaze sa počas celého procesu získavania zbieranej čiastky zdržiavajú na poručníckom účte, ku ktorému má prístup iba advokát alebo iný právny zástupca. Peniaze sa uvoľňujú a sprístupňujú až v momente, keď je vyzbieraná celková požadovaná suma. Ak sa nevyzbiera požadované množstvo peňazí, projekt sa stáva neúspešným a vklady sa vrátia späť investorom.

Alternatívne zdroje financovania sa v porovnaní s bežnými bankovými úvermi využívajú menej často. V súčasnosti však pre začínajúcich podnikateľov predstavuje získanie úveru v banke nielen zdĺhavý, ale aj komplikovaný proces. Úver vyžaduje krytie majetkom a dostatok počiatočného kapitálu, ktorý vyjadruje bonitu a spoľahlivosť dlžníka, že svoje záväzky voči banke bude schopný plniť bez omeškania. Crowdfunding umožňuje získať dostatočné množstvo financií jednoduchšie a rýchlejšie. Na rozdiel od banky crowdfunding nevyžaduje krytie vkladov investorov, nakoľko sa im v prípade neúspechu projektu financie vrátia späť na bankový účet. Pre iniciátorov zbierky je výhodou najmä diverzifikácia rizika spojeného s projektom.

Pri crowdfundingu sa stretávame s tromi typmi investorov, ktorí poskytujú svoje finančné prostriedky na účely zverejnených projektov. Prvý typ predstavujú „donators“, ktorí financie poskytujú bez toho, aby očakávali ich návratnosť alebo províziu z investície. Druhým typom sú „adopters“ investujúci prevažne do vecných projektov, ktorí ihneď po investícii očakávajú získanie výsledku projektu. Tretím typom investorov sú klasickí investori, ktorých očakávaním z investície je zisk, provízia (SBA, 2019).

Literatúra rozlišuje 4 typy crowdfundingu:

1 Darcovský

Investor v tomto prípade vystupuje ako darca. Za svoju finančnú pomoc neočakáva žiadnu protihodnotu. Tento typ je vhodný pri zbierkach do 10 000 €. Využívajú ho primárne charitatívne a neziskové organizácie. Na Slovensku fungujú platformy Ľudia ľudom, Dobrá krajina, Srdce pre deti, vo svete je najznámejšou GoFundMe.

2 Odmenový

Využíva sa pri kampaniach vo výške do 30 000 €. Podporovateľ za svoj vklad získava protihodnotu, väčšinou v nefinančnej podobe. Odmeny sa diferencujú v závislosti od výšky investície. Na báze odmeny celosvetovo fungujú platformy Kickstarter a Indiegogo, v podmienkach Slovenskej republiky platforma StartLab.

3 Investičný

Podporovateľ sa stáva investorom a budúci predaj mu prináša výnosy a podiely na zisku. Investičný typ crowdfundingu na Slovensku reprezentuje platforma Crowdberry.

4 Pôžičkový

Podnik si od jednotlivcov môže požičať potrebný kapitál. Nemusí tak využívať služby banky, vyhne sa byrokracii a ušetrí čas potrebný na získanie úveru od banky (Salajová, Mazúr, 2017).

Viac ako 60 % celosvetového crowdfundingového trhu je sústredných v Spojených štátoch amerických, Európa tvorí 35 % a zvyšných 5 % predstavuje podiel ostatných krajín sveta. Najväčšími európskymi crowdfundingovými trhmi je Spojené kráľovstvo, Francúzsko, Nemecko a Holandsko (Stroková, Bieliková,).

Medzi nevýhody spájajúce sa s crowdfundingom patrí riziko zneužitia podnikateľského nápadu konkurenčnou firmou, ktorá skôr disponuje potrebným kapitálom a výrobnou technikou na produkciu podobného tovaru alebo služby.

Outsourcing

Pojem outsourcing pochádza z anglického jazyka a vznikol zložením slov „out“ v zmysle von alebo mimo a „source“, v preklade zdroj. Iné zdroje uvádzajú pôvod slova z anglického „Outside Resource Using“, čo v preklade znamená využívanie externých zdrojov. Nakoľko však ustálený preklad doposiaľ na Slovensku neexistuje, využíva sa v odbornej literatúre anglická verzia pojmu, ktorú budeme využívať aj na účely tejto práce.

Prvýkrát sa pojem objavil v 80. rokoch minulého storočia, kedy spoločnosti General Motors a Kodak uzatvorili prvé outsourcingové zmluvy pre oblasť informačných technológií. Postupne sa outsourcing rozšíril aj do ostatných odvetví ekonomiky.

Greaver (1999) definuje outsourcing ako „*krok spoločnosti, pri ktorom dochádza k transferu niektorých vedľajších interných, často sa opakujúcich aktivít a rozhodovacích právomocí podniku na externého dodávateľa. S vedľajšími činnosťami prechádzajú na externú spoločnosť aj ostatné produkčné faktory potrebné na poskytovanie outsourcovaných aktivít.*“ Produkčné faktory pritom tvoria ľudské zdroje, zariadenia, technológie, kapacity a iné.

Holubcová (2007) uvádza, že outsourcing ako súčasný trend využívajúci obchodné služby na zvyšovanie konkurencieschopnosti podnikov, pozitívne ovplyvňuje ekonomický

rast prostredníctvom rastu výkonnosti spoločností, ktoré vybrané služby outsourcujú. Outsourcingom sa rozširuje ponuka kvalitných, efektívnych a výkonných, ale zároveň pomerne lacných vstupov.

Outsourcing je procesom zabezpečovania vybraných firemných aktivít a služieb, ktoré v spoločnosti nie sú predmetom hlavnej činnosti, prostredníctvom inej osoby alebo firmy, ktorá pre spoločnosť predstavuje externého dodávateľa.

Z geografického hľadiska existujú 3 typy outsourcingu:

1 Onshoring

Ide o presídlenie alebo presun časti výroby alebo miesta poskytovania služby do lacnejšej oblasti v rámci rovnakej krajiny. Príkladom onshoringu na Slovensku je firma Volkswagen Bratislava, ktorej dodávatelia sídlia v technologickom parku v Záhorí.

2 Offshoring

Offshoring je v podstate outsourcing na veľkú vzdialenosť. Ide o presun časti firemných aktivít do nízko nákladových zahraničných krajín. Pri výbere offshoringovej lokality je kľúčová cena.

3 Nearshoring

Nearshoring je kombináciou malej geografickej vzdialenosti partnerských spoločností a výhodných cien. Ide o outsourcing s dodávateľom v geograficky málo vzdialenej oblasti.

Využívanie outsourcingu súvisí s konkurenčnou stratégiou v obchodno-podnikateľských službách, ktorou je rozhodovanie „*make or buy*“. Ide o rozhodovanie o ponechaní časti činností firmy vo vlastnej réžii alebo jej outsourcingu. Pre úspešnosť podniku na trhu môže mať v strednodobom až dlhodobom časovom horizonte nesprávne rozhodnutie deštruktívny charakter. Vhodne zvolená stratégia naopak môže posunúť podnik na špičku trhu. Stratégia „*make or buy*“ prebieha na strane klienta, ktorý sa počas svojej podnikateľskej činnosti na základe vlastného uváženia rozhoduje, ktoré z činností bude nakupovať od externého sprostredkovateľa. Produkovat' všetky služby svojho podnikania in house, teda v rámci spoločnosti, je veľmi nákladné a zaťažujúce vzhľadom na potrebu kvalifikovaného personálu. Vyčlenenie neefektívnych podporných a vedľajších činností umožňuje podniku zamerať sa na hlavné činnosti podnikania, čím dochádza k zvyšovaniu konkurencieschopnosti. Outsourcing umožňuje za nižšie náklady získať službu vysokej kvality, pričom nie je nutné na trvalý pracovný pomer zamestnávať odborníkov.

Rastúci dopyt po outsourcingu vytvára podmienky pre vznik úzko špecializovaných firiem. Outsourcing prispieva k zvyšovaniu kvality vstupov a výstupov produkcie, a s tým spojeným zvyšovaním spokojnosti zákazníkov. Okrem toho medzi jeho výhody radíme diverzifikáciu rizika a zodpovednosti a elimináciu nákladov na zamestnancov.

Pri komunikácii s externým dodávateľom služby je nutné presne špecifikovať požadované vlastnosti služby, stanoviť parametre a ďalšie kritériá, ktoré služba musí spĺňať, a pravidelne poskytovať dodávateľovi všetky informácie potrebné na bezchybné vyhotovenie služby. Hrozbou outsourcingu je riziko nízkej úrovne kvality služieb či prípadného úpadku a zániku poskytovateľa.

Outsourcing na Slovensku využíva až 80 % malých a stredných podnikov. Využívaný je najmä v oblasti IT služieb, účtovníckych a audítorských činností, miezd a personalistiky, daňového a právneho poradenstva. Menšie podnikateľské subjekty externalizujú predovšetkým služby účtovníctva, daňového a právneho poradenstva, miezd a personalistiky. Veľké firmy outsourcujú špecializované činnosti, ktoré napomáhajú pri budovaní imidžu a rozvoja podniku. Výber externého dodávateľa ovplyvňujú faktory ako kvalita, odborné skúsenosti, spôsobilosť, referencie, termín plnenia dodávok, cena, komplexnosť služieb, pohotovosť a flexibilita, dobré meno, značka poskytovateľa a iné (Kubičková, Čukanová, 2018).

Offshoring

Offshoring je outsourcingom na väčšiu vzdialenosť. Zámerom offshoringových aktivít je predovšetkým snaha o zníženie prevádzkových a mzdových nákladov spoločnosti a snaha o zvýšenie ziskovosti. Offshoring predstavuje presun aktivít firmy do vzdialených zahraničných krajín na základe uzavretia zmluvného vzťahu. Tieto krajiny sú často označované ako nízko nákladové, je v nich nižšie daňové zaťaženie pre firmy a porovnateľné sú aj rozdiely v priemernej výške miezd. Výhodou offshoringu je získanie dostatočného množstva pracovnej sily s požadovaným vzdelaním, pričom podniku vznikajú mzdové náklady v závislosti od úrovne priemerných platov v danej krajine, tie však neprevyšujú náklady, ktoré by vznikli na vyplatenie miezd rovnakému počtu zamestnancov rovnakého vzdelania v domácej krajine. Offshoring je dlhodobým vzťahom založeným na spokojnosti oboch zúčastnených strán, podniku aj zamestnancov.

Prvými offshoringovými aktivitami boli mexické „maquiladoras“, vývozné montážne závody, ktoré sa nachádzajú v blízkosti hraníc Spojených štátov. V Európe k výraznejšej popularite offshoringu došlo až v priebehu posledných desiatich rokov.

S offshoringom sa spája niekoľko hrozieb, ktoré pri rozhodovaní o presunutí časti výroby či nevýrobných činností musí manažment podniku brať do úvahy. Medzi takéto hrozby patrí strata úplnej kontroly nad činnosťami presunutými do zahraničia, ktorá môže viesť k zníženiu kvality produktov a poskytovaných služieb. Pri nedostatočnom zaškolení zamestnancov môže kvalitu ohroziť nedodržiavanie postupov. Hrozí tiež zlyhanie lokálnych dodávateľov. Bariéry predstavuje aj fungovanie s multikultúrnym tímom a komunikácia so zamestnancami pracujúcimi zo vzdialených krajín. Časový nesúlad môže sťažovať spoluprácu a komunikáciu v reálnom čase.

Offshoring je frekventovane využívaný vo vyspelých krajinách, najmä v priemyselne orientovaných firmách, ktoré časť svojej produkcie presúvajú najmä do Číny, Indie, Brazílie, ale aj do susedného Poľska. Vďaka širokej ponuke pracovnej sily v oblasti informačných technológií získala vedúcu pozíciu India. Výber vhodnej offshoringovej destinácie vychádza z posúdenia kritérií v kontexte konkrétnych požiadaviek obchodnej spoločnosti a jej podnikateľského zámeru. Faktory ovplyvňujúce výber offshoringovej destinácie tvoria náklady na pracovnú silu, infraštruktúrne náklady, daňové a regulačné náklady, skúsenosti a schopnosti pracovnej sily, dostupnosť pracovnej sily, vzdelanie, jazyková vybavenosť, politická a ekonomická stabilita krajiny, infraštruktúra a iné (Michalová, Macková, 2015).

Co-working

Oxfordský slovník definuje pojem co-working ako kanceláriu alebo iné pracovné prostredie, ktoré využívajú samostatne zárobkovo činné osoby alebo osoby pracujúce pre rôznych zamestnávateľov, typicky za účelom zdieľať spoločné vybavenie, nápady a znalosti. Myšlienkou co-workingu je spájať kreatívnych ľudí.

Pojem co-working bol prvýkrát použitý v roku 1999 Bernardom DeKovenom, ktorý ním odkazoval primárne na pracovné metódy, akými sa práca mala vykonávať. Jeho víziou bolo posilniť spoluprácu a odstrániť hierarchiu z pracovného života (DeKoven, 2013). Jeho ideológia do významnej miery ovplyvnila ďalší vývoj co-workingu vo svete a zaviedla základné princípy jeho fungovania. V Európe vznikli prvé priestory považované za co-workingové centrum vo Viedni. Išlo o podnikateľské komunitné centrum „UnternehmerInnenzentrum“, dnes známe ako „Schraubenfabrik“. Klientom začalo služby poskytovať v roku 2002 (Schraubenfabrik).

Co-working je moderný štýl práce, ktorý umožňuje freelancerom a podnikateľom vykonávať svoje podnikateľské aktivity v zdieľanom pracovnom priestore. Medzi hlavné výhody a dôvody využívania co-workingu patrí šetrenie nákladov na nájomné a energie. Zároveň je výhodou možnosť nadviazania kontaktov s inými podnikateľmi z rovnakých, príbuzných, ale aj rozdielnych odvetví, čo vytvára príležitosti pre networking, spolupráce a partnerstvá. Okrem toho umožňuje zdieľanie pracovného priestoru získavanie nových vedomostí, znalostí a informácií od spolupracovníkov. Co-working je využívaný najmä programátormi, IT špecialistami, grafikmi, architektami, dizajnérm, účtovníkmi, advokátmi, právnikmi, prekladateľmi a tlmočníkmi. Práca formou co-workingu prispieva k zvyšovaniu motivácie a koncentrácie elimináciou rušivých vplyvov domáceho prostredia. Na druhej strane však môže práca v co-workingovom centre viesť k zníženiu výkonnosti a schopnosti koncentrácie vplyvom hluku a prítomnosti iných rušivých elementov. Nevýhodou je tiež možná strata súkromia a riziko úniku citlivých informácií.

V súvislosti s co-workingom je potrebné vysvetliť pojmy freelancer, akcelarátor a inkubátor. Freelancer je osoba pracujúca „na voľnej nohe“ na základe živnostenského oprávnenia alebo iného ako živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov, alebo osoba zapísaná v Obchodnom registri, ktorá nemá zamestnancov. Charakteristickou črtou freelancera je fakt, že k chodu a rozvoju potrebuje nadväzovať kontakty a spolupracovať s ľuďmi. Freelancermi sú zvyčajne osoby vykonávajúce špecifické povolania ako grafici, dizajnéri, architekti, IT špecialisti a ďalší, ktorí prácu vykonávajú na zákazku. Inkubátor je program určený malým a stredným podnikateľom v dobe do 3 rokov od začatia podnikania. Okrem kancelárskych priestorov poskytuje inkubátor mentoring s expertami z praxe, príležitosti pre networking, zahŕňa meranie progresu podnikania a poskytuje možnosti pre získanie nových znalostí v oblasti tém súvisiacich s podnikaním, akými sú vedenie účtovníctva, marketing, prehľady platnej legislatívy. Akcelarátor je štvormesačný program určený pre osoby, ktoré nepodnikajú, ale majú zaujímavý nápad s potenciálom pre začatie podnikania. Akcelarátor poskytuje záujemcom individuálne poradenstvo, networking, semináre a workshopy (Národné podnikateľské centrum).

Co-workingové priestory fungujú na báze prenájmu určitého miesta, pracovného stola alebo zasadacej miestnosti na vopred stanovený časový horizont. Môže ísť o obdobie jedného dňa, jedného alebo viacerých mesiacov. Co-workingové centrá ponúkajú niekoľko druhov členstva, s prístupom 24 hodín denne, v pracovné dni, počas víkendov alebo v noci. Interiér co-workingového centra tvorí otvorená kancelária alebo niekoľko menších kancelárií s potrebným kancelárskym vybavením, stabilným a rýchlym internetovým

pripojením, okrem toho je členom k dispozícii kuchynka s občerstvením, zasadacie miestnosti a oddychová zóna. Niektoré co-workingové centrá pravidelne usporadúvajú workshopy a semináre. Pre firmy je na účely teambuildingov, workshopov a rokovaní s klientami k dispozícii zasadacia miestnosť, za príplatok je možné objednať si aj catering.

Co-workingové centrá sú založené na piatich základných hodnotách, ktorými sú spolupráca, komunita, udržateľnosť, otvorenosť a prístupnosť (Kwiatkowski, Buczynski, 2011). Co-working kladie dôraz aj na vzdelávanie, ktoré podnikateľom umožňuje rozširovať si obzory, prehľbovať vedomosti a napredovať v svojej podnikateľskej činnosti.

Prelomovým pre rozvoj trendu bol rok 2005, kedy v San Franciscu vznikla prvá zdieľaná kancelária, ktorej názov niesol v sebe označenie „co-working space“. Založil ju Brad Neuberg a položil tým základy co-workingu takého, ako ho poznáme v súčasnosti. Okrem kancelárskych priestorov mohli klienti využívať doplnkové služby a oddychovú zónu (Di Risio, 2021, Mente, 2021). Ešte v tom istom roku začali obdobné co-workingové centrá vznikať po celom svete. Na Slovensko sa co-working dostal v roku 2011, kedy bolo v Bratislave založené prvé co-workingové centrum The Spot. Trend sa rýchlo rozšíril do ďalších miest krajiny. Na území Českej republiky bolo prvým co-workingovým centrom Coffice sídliace v Prahe, ktoré fungovalo od decembra 2009 do januára 2013 (Pýcha, 2013). Podľa Moriseta (2013) v roku 2013 fungovalo v Česku 16 co-workingových centier. Podľa Šebestovej (2017) je až 50 % co-workingových centier primárne lokalizovaných v krajských mestách. Hrudíková (2021) za rok najväčšieho rozvoja trendu co-working na území Česka považuje rok 2019. Český co-workingový trh sa dynamicky vyvíjal už od roku 2017.

Spoločnosť Statista v roku 2019 vykonala prieskum zameraný na distribúciu co-workingových centier v rámci vybraných európskych miest. Výsledky poukazujú na fakt, že lokalizácia co-workingových centier je vo veľkej miere sústredená priamo v centre mesta, prípadne na jeho perifériách. V Turíne sídlia všetky existujúce co-workingové centrá priamo v centre. V centre Viedne sa nachádza až 90 % zdieľaných kancelárií. V mestách Helsinki, Madrid, Lyon, Barcelona a Atény sa v centre mesta nachádza 80-85 % co-workingov (Statista, 2021). Lokalizácia co-workingových centier je ovplyvnená faktormi ako počet obyvateľov danej oblasti, počet živnostníkov a iných podnikateľských subjektov, koncentrácia medzinárodných spoločností a transnacionálnych korporácií a iné.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistiť trendy využívané na trhu biznis služieb, charakterizovať a vysvetliť podstatu co-workingu ako vybraného trendu a porovnať vývoj co-workingu v krajinách Slovensko a Česká republika. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili úlohy reprezentujúce **čiastkové ciele** v teoretickej a praktickej časti bakalárskej práce, ktoré možno vymedziť nasledovne:

1. Charakterizovať biznis (obchodno-podnikateľské) služby.
2. Identifikovať a vysvetliť trendy v biznis službách.
3. Charakterizovať trend co-working a jeho históriu.
4. Identifikovať vývoj co-workingu vo svete, na Slovensku a v Českej republike.
5. Analyzovať aktuálnu pozíciu co-workingu na slovenskom trhu.
6. Analyzovať aktuálnu pozíciu co-workingu na českom trhu.
7. Uskutočniť komparáciu počtu co-workingových centier na Slovensku a v Česku.
8. Porovnať priemerné mesačné náklady na prácu formou co-workingu na Slovensku a v Českej republike podľa krajov.
9. Zistiť názory, motívy a vízie zakladateľov co-workingových centier prostredníctvom uskutočnenia štruktúrovaného rozhovoru so zakladateľmi vybraných co-workingových centier na Slovensku.

Na dosiahnutie čiastkových cieľov a hlavného cieľa práce sme sformulovali **výskumné otázky**, ktorých zodpovedanie nám umožnilo dospieť k záverom práce.

VO1: Ako sa na Slovensku vyvíjal trend co-working z hľadiska počtu centier?

VO2: Ako sa vyvíjal z hľadiska počtu centier co-working v Českej republike?

VO3: Ako sa vyvíjal počet co-workingových centier na Slovensku v porovnaní s Českom?

VO4: Aké sú priemerné ceny služieb co-workingových centier na Slovensku a v Česku podľa krajov?

VO5: Aké vízie majú zakladatelia vybraných slovenských co-workingových centier do budúcnosti?

3 Metodika práce a metody skúmania

Na zodpovedanie stanovených výskumných otázok a naplnenie hlavného cieľa a parciálnych cieľov práce sme uskutočnili niekoľko nadväzujúcich krokov.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Prioritným objektom skúmania v bakalárskej práci sú trendy, ktoré boli v priebehu posledných rokov zaznamenané v oblasti biznis služieb. Medzi takéto trendy patrí zelený marketing, greenwashing, outsourcing, offshoring, crowdfunding a co-working, ktorému sme sa bližšie venovali v praktickej časti práce. V praktickej časti bol objektom skúmania vývoj trendu co-working vo svete a v krajinách Slovensko a Česká republika.

Co-working sa vo svete začal rozvíjať v roku 2005 po otvorení prvého co-workingového centra v San Franciscu. Na území Česka a Slovenska vznikli prvé co-workingové centrá v rokoch 2009 až 2011. Co-working je novodobým štýlom práce, ktorý funguje na princípe zdieľania kancelárie osobami z rôznych profesií. Vytvára sa tak komunita ľudí, ktorí spolupracujú, motivujú sa, rozširujú svoje vedomosti a zároveň šetria náklady na prenájom kancelárskych priestorov.

3.2 Pracovné postupy

Na Slovensku a v Česku nie sú vedené štatistiky, registre, a ani nie sú uskutočňované žiadne prieskumy zamerané na vývoj co-workingu. Na účely kvantitatívneho zisťovania vývoja trendu sme sa z uvedených dôvodov rozhodli pre uskutočnenie vlastného prieskumu co-workingových centier. Prieskumom sme mapovali vývoj počtu co-workingových centier na Slovensku a v Česku za pomoci internetových stránok *coworkingy.sk*, *innovationmapslovakia.sk* a *navolnenoze.cz*, ktoré vedú a pravidelne aktualizujú zoznamy co-workingových centier v oboch krajinách. Okrem toho sme využili poznatky z niekoľkých odborných elektronických zdrojov, ktoré nám umožnili získať prehľad o situácii na trhu co-workingu v uplynulých rokoch. Jedným z týchto zdrojov boli výsledky prieskumu Holienku a Ráceka z roku 2015, ktoré nás oboznámili s v tom období fungujúcimi co-workingovými centrami. Prostredníctvom *google.com*, oficiálnych webstránok a sociálnych sietí jednotlivých centier sme získali informácie o rokoch, v ktorých centrá fungovali. Dáta sme zhromaždili v programe Excel vo forme

tabuliek zachytávajúcich roky existencie co-workingových centier v oboch krajinách (Príloha 1, Príloha 2), z ktorých sme nich vytvorili grafy vývoja počtu co-workingových centier na Slovensku a v Česku. Následne sme zostavili tabuľku aktuálne fungujúcich co-workingových centier v jednotlivých mestách Slovenska a Česka usporiadanú podľa krajov (Príloha 3, Príloha 4).

S cieľom objektívne porovnať a vyhodnotiť priemerné ceny služieb sme sa rozhodli pracovať s cenami členstva „Fix Desk“. V Exceli sme zostavili tabuľku aktuálne fungujúcich co-workingových centier podľa kraja a mesta, v ktorom sídli, a zistili sme ceny mesačného členstva. Váženým aritmetickým priemerom sme vypočítali priemernú cenu služieb co-workingových centier v kraji, následne sme váženým aritmetickým priemerom vypočítali celkovú priemernú cenu služby „Fix Desk“ v krajine a zistené údaje sme porovnávali (Príloha 5, Príloha 6). V prípade Českej republiky sme pre zjednodušenie porovnávania na základe kurzu NBS zo dňa 25.3.2022 previedli sumy z českých korún na menu euro.

V poslednej podkapitole praktickej časti venovanej štruktúrovaným rozhovorom so zakladateľmi slovenských co-workingových centier bolo pre každého respondenta zostavených 8-9 otázok prispôbených konkrétnemu co-workingovému centru a potrebám nášho zisťovania. Rozhovory boli uskutočnené písomne prostredníctvom e-mailovej komunikácie s respondentami. Celkovo sme oslovili 12 zakladateľov co-workingových centier, z čoho nám odpovedali štyria, a to z miest Bratislava (1), Martin (2) a Košice (1).

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Samotnému spracovaniu teoretickej časti bakalárskej práce predchádzala informačná príprava zameraná na zber, dôkladné preštudovanie a následnú analýzu dostupných zdrojov k predmetnej problematike trendov v biznis službách. Zdroje sme čerpali z odbornej knižnej literatúry, elektronických knižných zdrojov, odborných zborníkov, monografií, štúdií slovenských a zahraničných autorov a z článkov v online časopisoch a magazínoch zaoberajúcich sa témami podnikanie a ekonomika. Podstatnú časť zdrojov pre účely spracovania praktickej časti práce sme čerpali z online magazínu Deskmag, ktorý každoročne uskutočňuje prieskumy zamerané na vývoj co-workingu vo svete, a z portálu Statista, ktorý zhromažďuje výsledky rôznych prieskumov. V praktickej časti sme vykonali vlastný prieskum vývoja počtu co-workingových centier na Slovensku a v Česku. Podkladom pre prieskum boli webstránky *innovationmapslovakia.sk*

a *coworkingy.sk*, ktoré vedú neoficiálnu databázu slovenských co-workingových centier. V prípade Českej republiky sme vychádzali z portálu *navolnenoze.cz*, kde nájdeme pravidelne aktualizovaný zoznam co-workingových centier v krajine. Relevantnosť údajov sme preverovali návštevou webových stránok a sociálnych sietí jednotlivých co-workingových centier. V poslednej podkapitole sme pre účely zistenia dodatočných informácií a zodpovedania jednej z výskumných otázok uskutočnili písomný štruktúrovaný rozhovor so zakladateľmi vybraných co-workingových centier.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pri spracovaní bakalárskej práce sme využili kombináciu niekoľkých metód. V teoretickej časti išlo prevažne o analýzu a syntézu údajov získaných zo sekundárnych zdrojov. Použité boli aj metódy indukcia, dedukcia a abstrakcia. V praktickej časti práce sme pracovali s údajmi získanými kvalitatívnymi a kvantitatívnymi metódami. Využili sme analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu, komparáciu, matematicko-štatistické a grafické metódy.

Metódu **analýzy** a **syntézy** sme využili pri zbere a spracovaní údajov v teoretickej aj v praktickej časti práce. Analýza predstavuje rozloženie celku na menšie časti s cieľom získania detailnejších vedomostí o problematike. Analyzovali sme najprv poznatky o biznis službách a nových trendoch využívaných v oblasti biznis služieb. V praktickej časti sme analýzu využili pri skúmaní vývoja trendu co-working. Neskôr sme získané užitočné informácie prostredníctvom **metódy syntéza** zhrnuli do uceleného súboru. Dôležité bolo využitie **abstrakcie** na vyselektovanie relevantných informácií od irelevantných.

Na základe čiastkových zistení nám **metóda indukcie** umožnila formulovať všeobecné závery najmä v praktickej časti práce pri riešení predikcie vývoja trendu co-working. **Dedukcia** ako opak indukcie nám vďaka poznaniu celkovej situácie umožnila odvodiť závery jednotlivých prípadov.

Komparácia ako jedna z výskumných metód bola použitá pri porovnávaní tempa rastu počtu co-workingových centier a pri porovnávaní priemerných cenových úrovní služieb co-workingových centier v krajinách Slovenska a Česka. Pri kvantitatívnom vyhodnocovaní vývoja počtu co-workingových centier a pri komparácii priemerných cien služieb co-workingových centier boli využité **matematicko-štatistické metódy**. Váženým aritmetickým priemerom sme počítali priemerné ceny služieb co-workingových centier

v krajoch Slovenska a Česka. Na účely výpočtu relatívneho nárastu počtu centier v oboch krajinách sme pracovali s nasledujúcimi indexami:

$$\text{Bázický index } B_t = \frac{y_t}{y_0}, \text{ pre } t = 2, 3, \dots, T$$

Tempo rastu $T_t = k_t \cdot 100$, pre $t = 2, 3, \dots, T$, kde k_t predstavuje koeficient rastu

$$k_t = \frac{y_t}{y_{t-1}}, \text{ pre } t = 2, 3, \dots, T$$

Grafické metódy nám umožnili sprehľadnenie situácie na trhu co-workingu vo forme tabuliek a grafov.

V závere praktickej časti bakalárskej práce sme využili **metódu vedeckého interview, štruktúrovaný rozhovor**.

4 Výsledky práce

V tejto kapitole sa sústreďíme na kvantitatívne znázornenie vývoja počtu co-workingových centier a členov co-workingových centier vo svete, následne sa zameriavame na vývoj trendu na Slovensku a v Českej republike. Piata podkapitola sa venuje aktuálnemu počtu co-workingových centier na Slovensku a v Česku. V ďalšej podkapitole porovnávame náklady na prácu formou co-workingu v jednotlivých krajocho oboch krajín. Posledná podkapitola je venovaná štruktúrovaným rozhovorom so zakladateľmi vybraných slovenských co-workingových centier, ktorí nám prinášajú bližší pohľad na fungovanie co-workingu v praxi, ich názory, vízie do budúcnosti a predikcie ďalšieho vývoja trendu co-working.

4.1 Vývoj trendu co-working vo svete

Portál Deskmag, ktorý od roku 2010 každoročne organizuje globálny prieskum zameraný na co-working (tzv. *Global Coworking Survey*) a následne jeho výsledky uverejňuje vo forme online reportov, v roku 2010 zaznamenal 85 % medziročný nárast počtu co-workingových centier vo svete z 350 centier v roku 2009 na 650 v roku 2010. V roku 2012 bolo zaznamenaných 2 072 fungujúcich centier, čo predstavuje v porovnaní s rokom 2010 nárast o 1 422 centier, teda takmer 220 % (Deskmag, 2012).

Moriset (2013) vytvoril v roku 2013 zoznam co-workingových centier, ktoré fungovali v celkom 66 krajinách a v rámci nich v 528 mestách. Co-working sa v priebehu niekoľkých rokov rozšíril na všetky kontinenty, pričom v popredí boli rozvinuté ekonomiky s približne 1 100 centrami v Európe a 860 centrami v Severnej Amerike. V každej krajine Európskej Únie s výnimkou Cypru v roku 2013 existovalo aspoň jedno co-workingové centrum. Najviac co-workingových centier fungovalo vo Veľkej Británii (do 31.01.2020 *Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska bolo členskou krajinou EÚ*) v 30 rozličných lokalitách. Nasledovalo Francúzsko s 27 lokalitami co-workingových centier, Nemecko (24) a Španielsko (20). Centrá boli sústredené prevažne vo veľkých mestách so strategickým postavením v ekonomike krajiny, ako je San Francisco, Londýn, Paríž, Berlín alebo Barcelona. Co-working sa však dostal aj do rozvojových krajín a prvé centrá začali vznikať v Moldavsku, Kirgizsku, Ugande alebo Rwande.

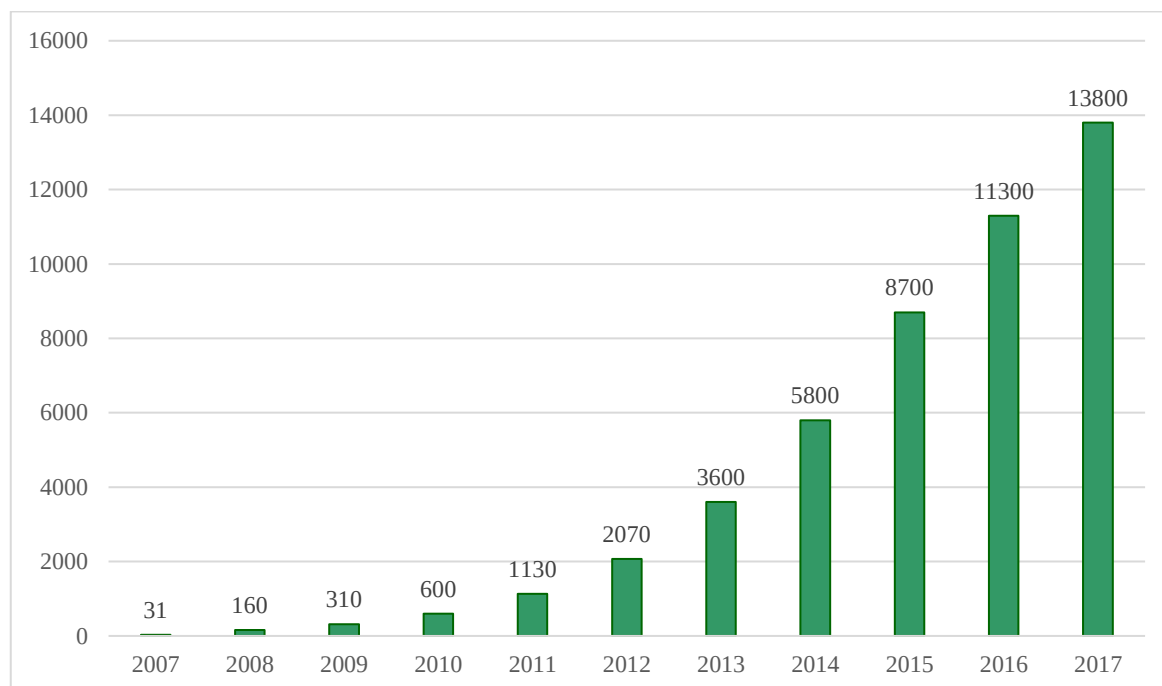
Tabuľka 1 Zoznam lokalít a počtu co-workingových centier podľa krajín v roku 2013

Severná Amerika	Ostatné európske krajiny	Južná a Stredná Amerika
USA 781	Švajčiarsko 11	Brazília 95
Kanada 80	Nórsko 3	Mexiko 21
Európska Únia (v 2013)	Srbsko 2	Argentína 19
	Rusko a spoločenstvo nezávislých štátov	Kolumbia 9
Nemecko 230	Rusko 39	Čile 6
Španielsko 199	Ukrajina 4	Panama 5
Veľká Británia 154	Moldavsko 1	Peru 2
Francúzsko 121	Kirgizsko 1	Kostarika 1
Taliansko 91	Západná Ázia	Dominikánska rep. 1
Poľsko 44		Paraguaj 1
Portugalsko 42	Izrael 12	Portoriko 1
Holandsko 39	Turecko 6	Uruguaj 1
Belgicko 29	Libanon 4	Venezuela 1
Rakúsko 26	Spoj. Arab. Emiráty 4	
Česká republika 16	Jordánsko 1	
Švédsko 15	Pakistan 1	
Grécko 10	Južná a Východná Ázia	Afrika
Maďarsko 8	Japonsko 129	Juhoafrická republika 5
Írsko 8	Čína 22	Egypt 5
Dánsko 6	India 18	Nigéria 3
Fínsko 6	Singapur 15	Senegal 3
Litva 6	Thajsko 7	Kamerun 2
Rumunsko 5	Hongkong 5	Maroko 2
Bulharsko 4	Malajzia 4	Uganda 2
Luxembursko 4	Filipíny 4	Ghana 1
Slovensko 4	Južná Kórea 4	Pobrežie Slonoviny 1
Estónsko 3	Taiwan 4	Maurícius 1
Chorvátsko 2	Indonézia 2	Rwanda 1
Lotyšsko 2	Vietnam 2	Oceánia
Slovinsko 2		Austrália 60
Malta 1		Nový Zéland 6

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Moriseta (2013) podľa „The 2013 Coworking Census“

V roku 2008 fungovalo vo svete približne 160 co-workingových centier, v roku 2017 bol ich počet vyšší ako 13 800 (Deskmag, 2018). Od roku 2007 v celom sledovanom období dochádzalo ku kontinuálnemu medziročnému nárastu počtu co-workingových centier na celom svete.

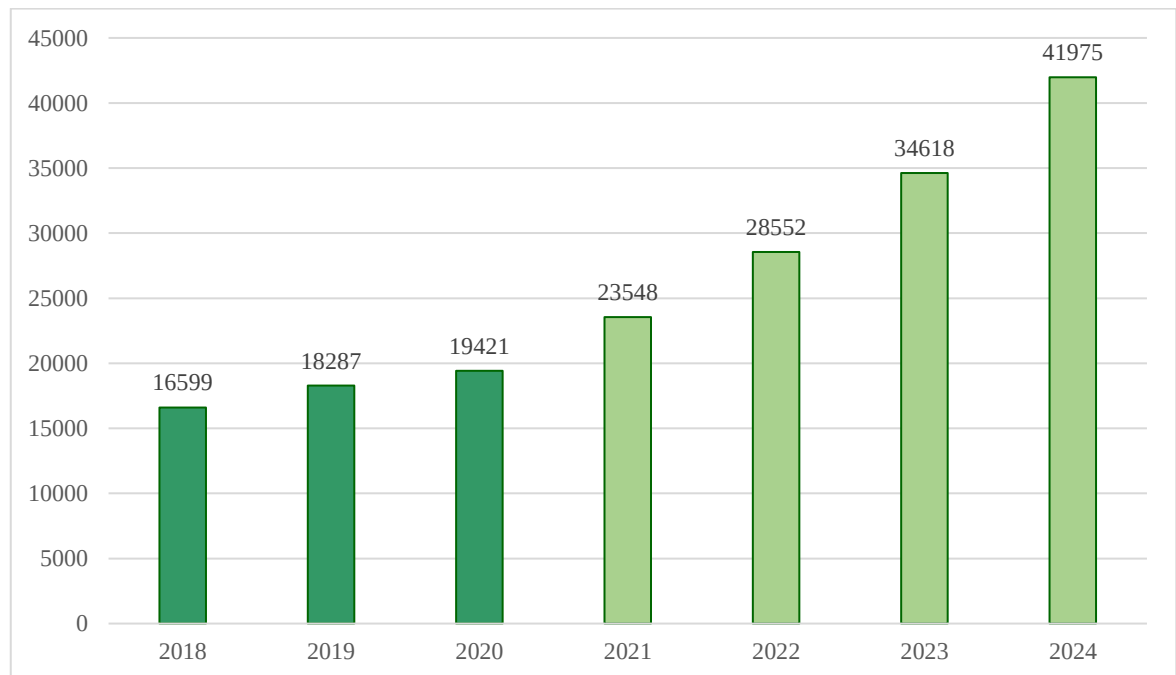
Graf 1 Vývoj počtu co-workingových centier celosvetovo v rokoch 2007-2017



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Deskmag

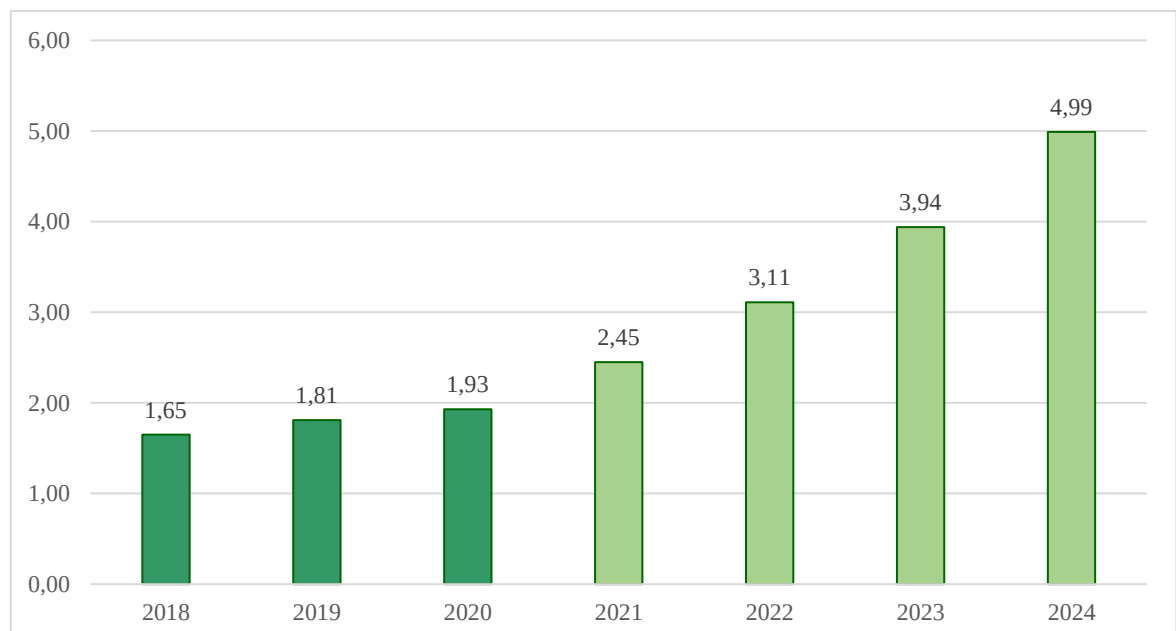
Portál Statista v roku 2021 uverejnil štatistiku zaoberajúcu sa vývojom počtu co-workingových centier v období 2018 až 2020 a predikciou vývoja do roku 2024. Počet co-workingových centier z roka na rok stúpal v období 2018 až 2020 o viac ako 1 000 centier. Pre roky 2021 až 2024 sa očakávalo výrazné medziročné zvyšovanie počtu centier vo svete. Na rok 2022 sa odhadovala existencia 28 552 centier. V sledovanom období stúpal aj počet členov co-workingových centier z 1,65 milióna v roku 2018 na 1,93 milióna členov v roku 2020 a na nasledujúce štyri roky bolo predikované prudké navýšenie až na hodnotu takmer 5 miliónov členov v roku 2024, čo je 158 % nárast v porovnaní s rokom 2020 (Statista, 2021).

Graf 2 Počet co-workingových centier celosvetovo v rokoch 2018-2020 a predikcia vývoja do roku 2024



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statista (2021)

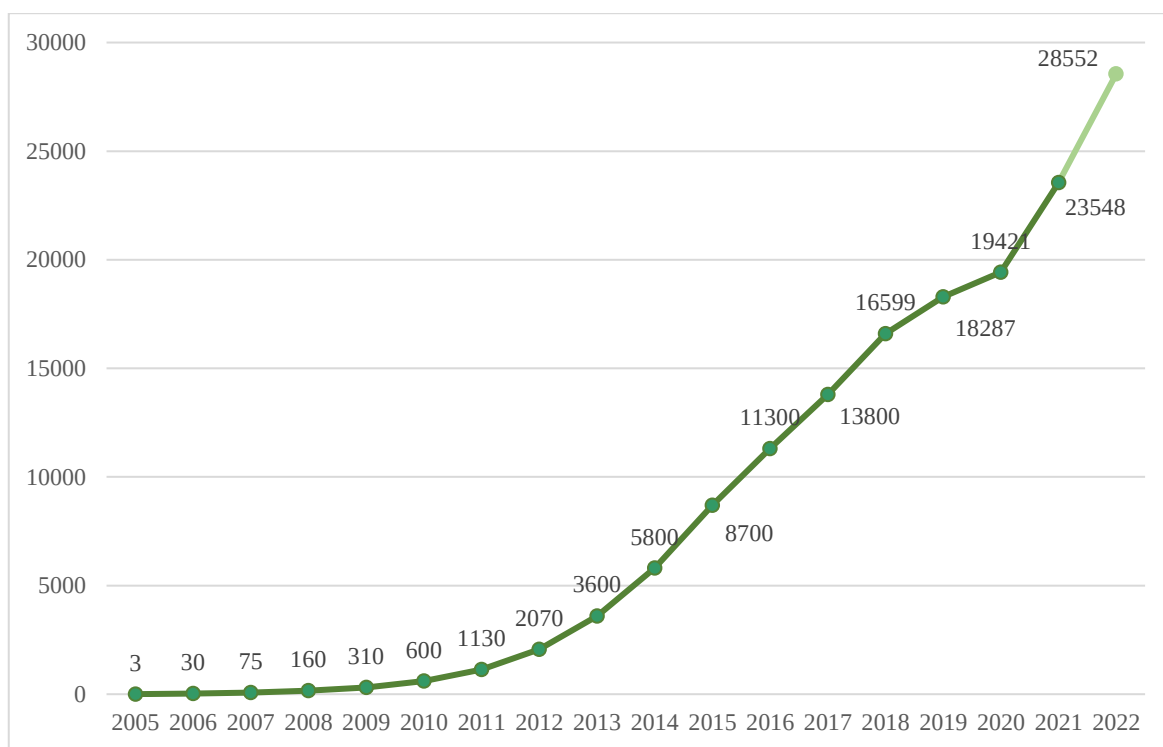
Graf 3 Počet členov co-workingových centier celosvetovo v rokoch 2018-2020 a predikcia vývoja do roku 2024 (v miliónoch)



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statista (2021)

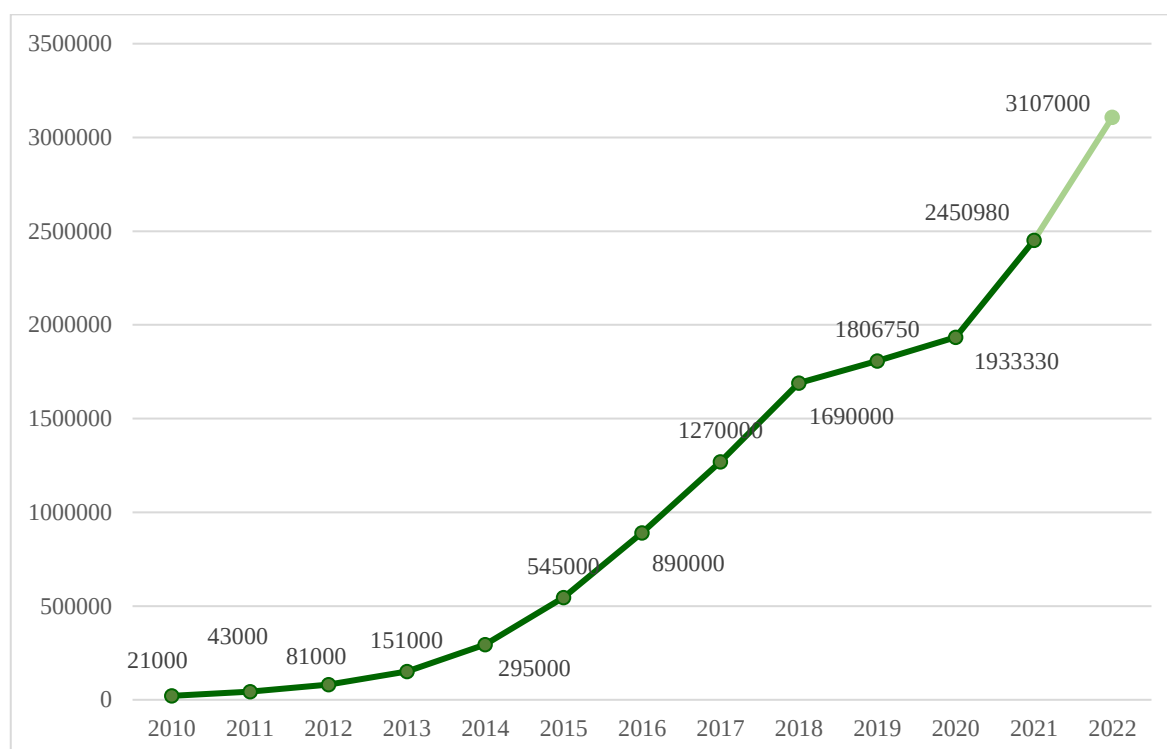
Grafy 4 a 5 znázorňujú krivky vývoja počtu co-workingových centier a počtu členov co-workingových centier vo svete od roku vzniku prvého oficiálneho co-workingu až po súčasnosť. Grafy sú výsledkom prepojenia čiastkových údajov o vývoji z niekoľkých zdrojov ako Statista, Deskmag a Coworking Resources. Rok 2022 je v grafoch odlíšeny bledšou farbou, nakoľko ide iba o odhad vývoja. Dáta o vývoji počtu členov co-workingových centier sa zhromažďujú až od roku 2010, preto v grafickom vyobrazení tento rok považujeme za počiatočný. V roku 2017 bol prekročený prvý veľký míľnik jedného milióna členov co-workingových centier vo svete. V roku 2021 už v co-workingových centrách pracovalo celkom 2,45 milióna osôb a na rok 2022 sa odhaduje opätovný nárast počtu osôb využívajúcich co-workingové centrá až na 3,1 milióna. Krivky oboch grafov majú rastúcu tendenciu, z čoho vyplýva, že počet co-workingových centier a rovnako počet ich členov vo svete medziročne výrazne stúpa.

Graf 4 Vývoj počtu co-workingových centier celosvetovo v období rokov 2005-2022



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Deskmag, Statista a Coworking Resources

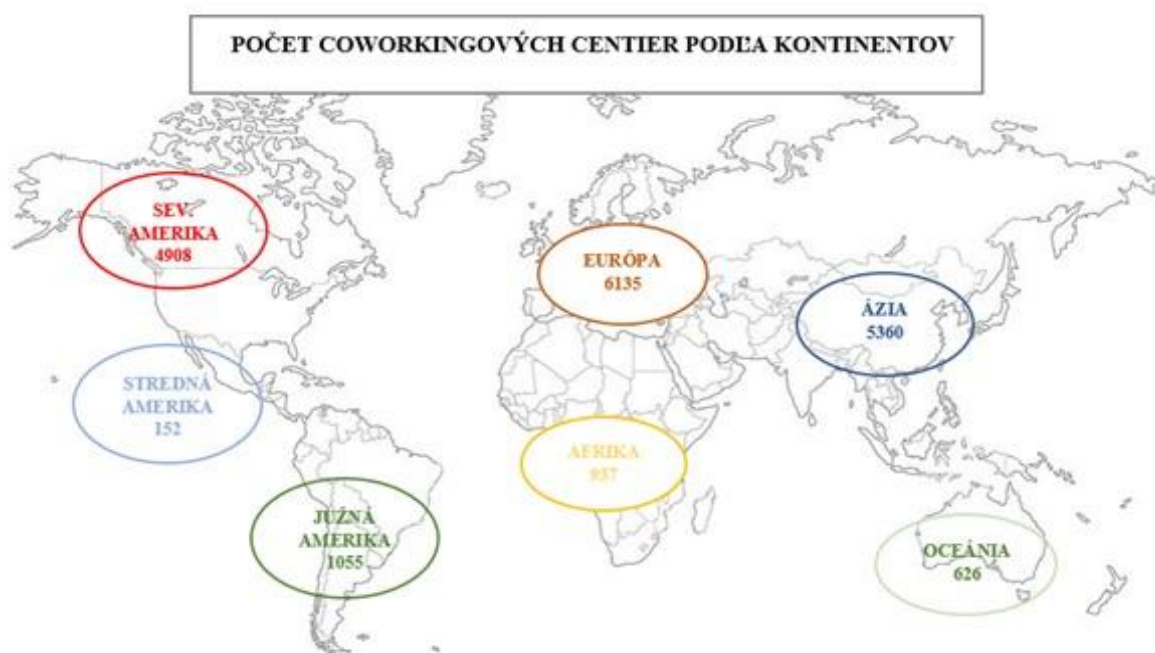
Graf 5 Vývoj počtu členov co-workingových centier celosvetovo v období 2010-2022



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Deskmag, Statista a Coworking Resources

Podľa databázy co-workingových centier registrovaných na online platforme Coworker.com sú Spojené štáty americké krajinou s najvyšším počtom flexibilných pracovných miest s viac ako 3 818 co-workingovými centrami. Nasleduje India s 1 798 centrami a tretie v rebríčku sa umiestnilo Spojené kráľovstvo, kde aktuálne funguje okolo 1 097 co-workingových priestorov. Z hľadiska kontinentálneho rozdelenia v roku 2021 existovalo najviac co-workingových centier v Európe (6 135), nasledovala Ázia (5 360) a Severná Amerika (4 908) (Coworking Insights, 2021). Bližší prehľad nám poskytuje nasledujúci obrázok.

Obrázok 1 Počet co-workingových centier podľa kontinentov v roku 2021



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa coworkinginsights.com

4.2 Vývoj trendu co-working na Slovensku

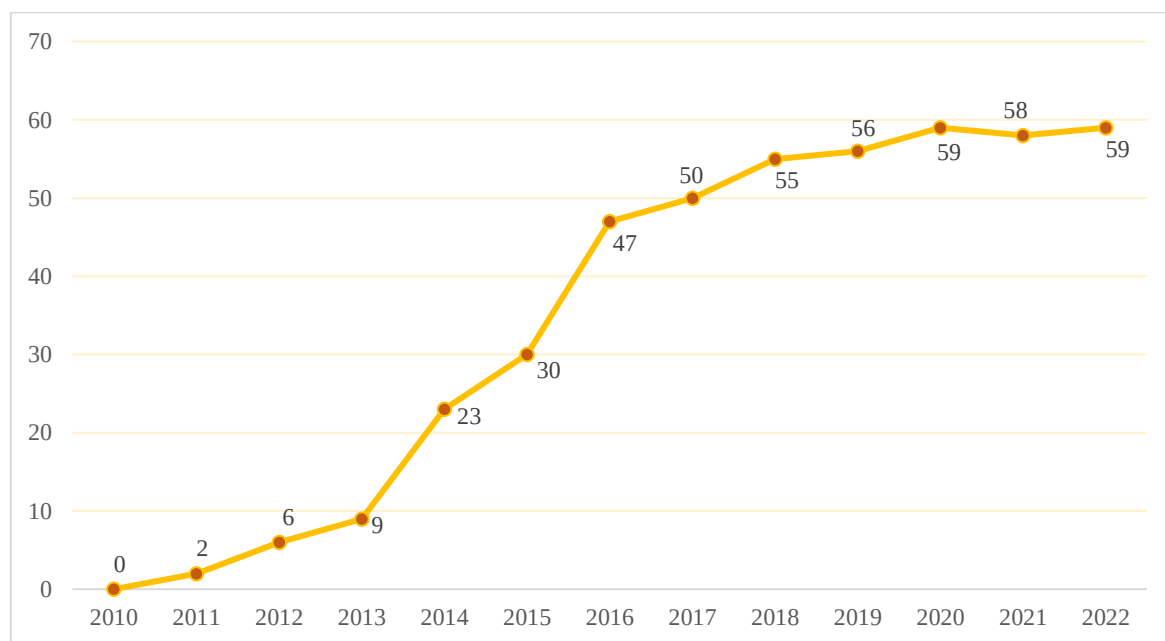
Na Slovensku nie sú vedené žiadne štatistiky, nevykonávajú sa prieskumy zamerané na sledovanie vývoja počtu co-workingových centier a ich členov. Neexistuje ani oficiálny verejný register co-workingových centier, preto bolo skúmanie vývoja trendu co-working v podmienkach Slovenskej republiky značne sťažené. Vývoj sme zisťovali vlastným prieskumom a analýzou slovenských co-workingových centier (Príloha 1).

Prvým co-workingovým centrom na Slovensku bol The Spot v Bratislave, ktorý bol otvorený v roku 2011. Do konca roku 2011 vzniklo v Bratislave ešte jedno co-workingové centrum s názvom Progressbar Coworking. Podľa Holienku a Ráceka (2015) pôsobilo v apríli 2015 na území Slovenskej republiky 24 co-workingových centier, 10 z nich bolo sústredených v Bratislave, 3 sídlili v Košiciach, 2 v Nitre, 2 v Žiline a jedným co-workingovým centrom disponovali mestá Poprad, Prešov, Martin, Trenčín, Trnava, Banská Bystrica a Šaľa.

V marci roku 2022 funguje na území Slovenska 59 co-workingových centier. Prudší rozvoj zdieľaných kancelárií nastal po roku 2013, kedy v priebehu nasledujúcich 3 rokov stúpol počet centier na Slovensku o 38 jednotiek. V rokoch 2016 až 2020 počet co-workingových centier naďalej rástol, ustálenie nastalo v roku 2020, odkedy je počet centier

na Slovensku pomerne stabilný. Príčinou tohto stavu je s veľkou pravdepodobnosťou situácia súvisiaca s ochorením Covid-19, v dôsledku ktorej sa celkový vývoj trhu spomalil, čo zapríčinilo aj ustálenie počtu co-workingových centier.

Graf 6 Vývoj počtu co-workingových centier na Slovensku v období 2010-2022



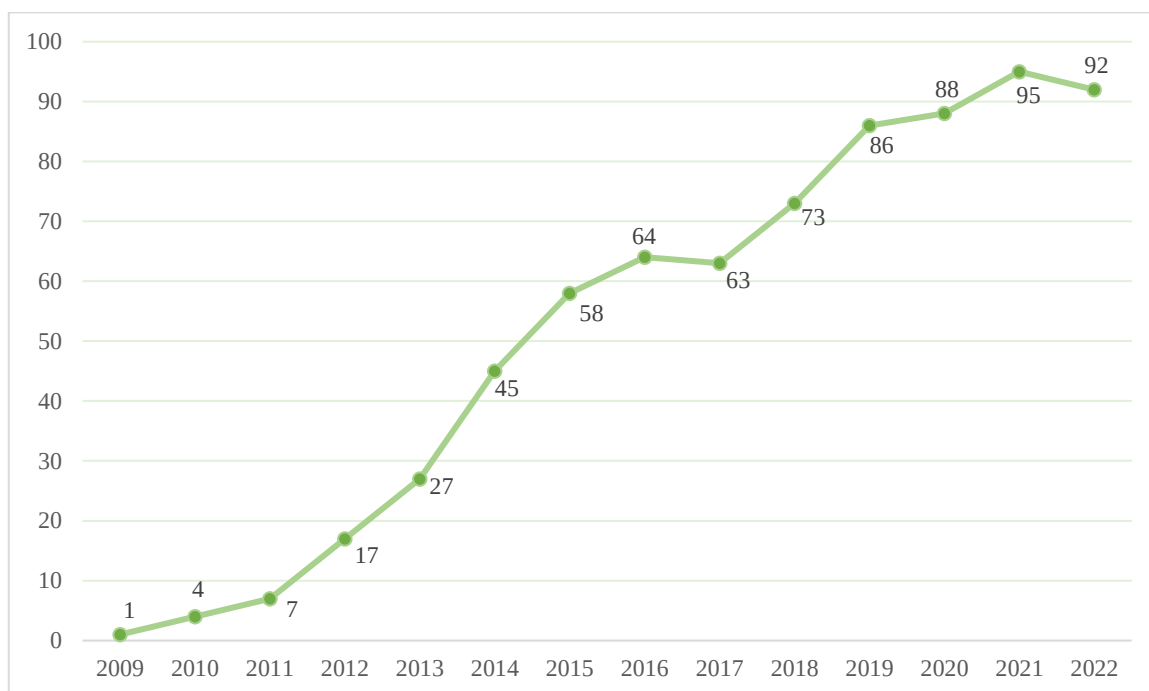
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa coworkingy.sk, innovationmapslovakia.sk/coworks a podľa webových stránok co-workingových centier

4.3 Vývoj trendu co-working v Českej republike

Vzhľadom na absenciu prieskumov, štatistík a oficiálnych registrov zaoberajúcich sa trendom co-working v podmienkach Českej republiky bolo rovnako ako v prípade Slovenska získavanie dát o vývoji co-workingu komplikovanejšie. Vývoj trendu sme sa preto rozhodli zistiť vlastným prieskumom a analýzou českých co-workingových centier (Príloha 2).

Trend sa v Česku začal rozvíjať po otvorení prvého co-workingového centra Coffice v Prahe v roku 2009. Výraznejší rozvoj nastal v období rokov 2012 až 2016, kedy sa počet centier v krajine navýšil na hodnotu 64, čo predstavuje oproti roku 2012 nárast o 47 centier. Ďalší výrazný nárast nastal medzi rokmi 2017 až 2021, v ktorom v Česku fungovalo celkom 95 zdieľaných kancelárií. V roku 2022 bol zaznamenaný mierny pokles počtu centier na hodnotu 92, pravdepodobne zapríčinený pandemiou Covid-19, ktorá mala vplyv na štýl práce, a tiež mohla zapríčiniť platobnú neschopnosť prevádzkovateľov co-workingových centier, čo mohlo viesť k ich zániku.

Graf 7 Vývoj počtu co-workingových centier v Českej republike v období 2009-2022

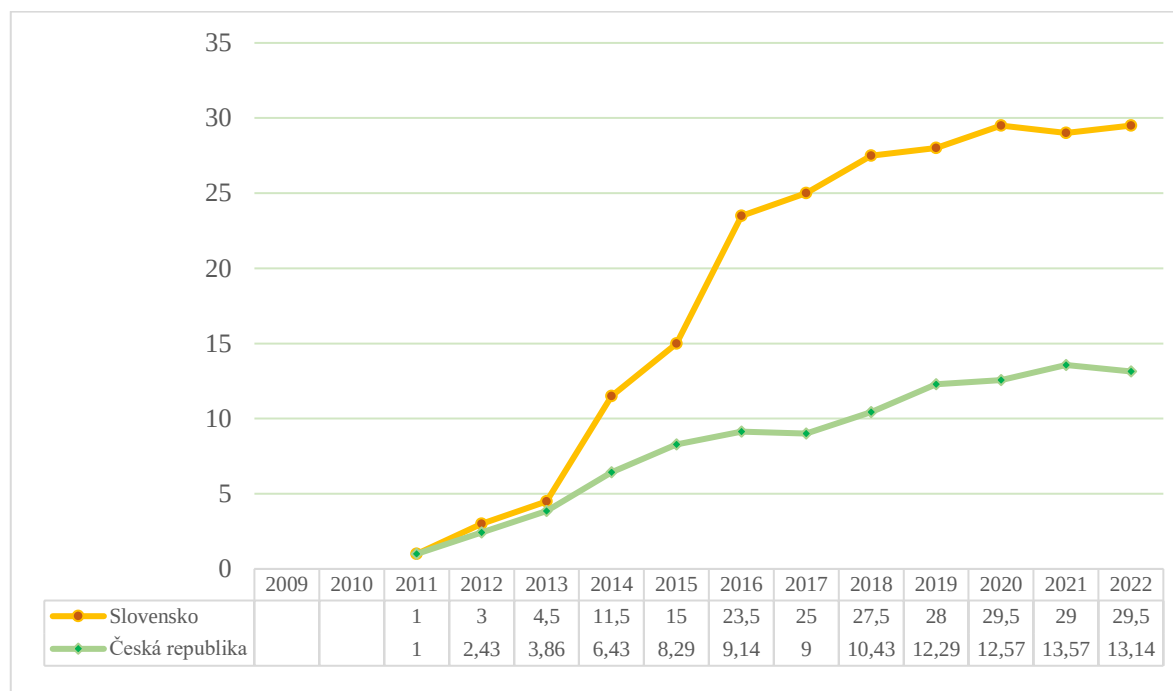


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Vlacha – navolnenoze.cz a podľa webových stránok co-workingových centier

4.4 Porovnanie vývoja co-workingu z hľadiska počtu centier v krajinách Slovensko a Česká republika

Graf 8 znázorňuje porovnanie vývoja počtu co-workingových centier na Slovensku a v Česku. Bázický index vyjadruje relatívnu zmenu počtu co-workingových centier v jednotlivých rokoch obdobia 2011 až 2022 oproti hodnote počtu centier v roku, ktorý považujeme za bázický rok. Ako bázický rok sme si stanovili rok 2011 ako rok vzniku prvých co-workingových centier. Z grafu vyplýva, že počet co-workingových centier sa oproti bázickému roku dynamicky zvyšuje, pričom relatívna zmena v Česku v roku 2022 má hodnotu 13,14, zatiaľ čo na Slovensku nadobúda hodnotu 29,5. Slovensko zaznamenáva výrazne rýchlejší relatívny nárast počtu co-workingových centier ako Česká republika.

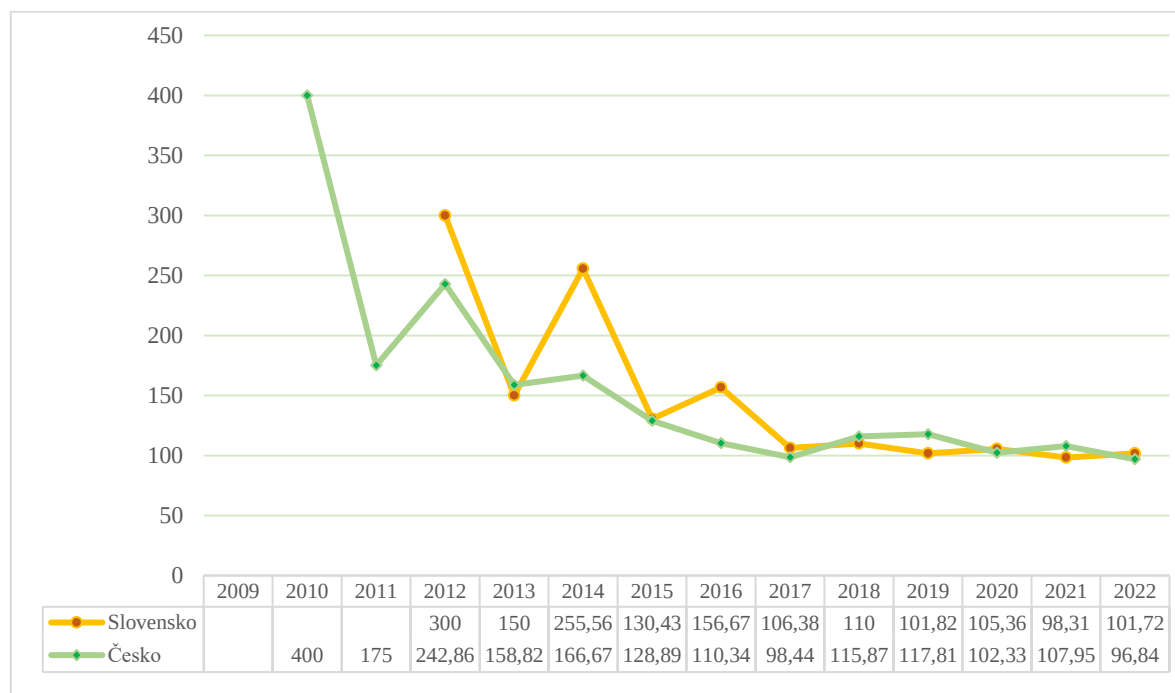
Graf 8 Porovnanie vývoja počtu co-workingových centier na Slovensku a v Česku v rokoch 2011-2022 (% , 2011 = 100 %)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 9 prezentuje tempo rastu počtu co-workingových centier v krajinách Slovensko a Česko. Vysoké tempo rastu zaznamenali obe krajiny v prvých rokoch od otvorenia prvého co-workingového centra. Výrazný medziročný nárast počtu centier na Slovensku prevládal do roku 2016, kedy tempo rastu dosiahlo hodnotu 156,67 %, oproti roku 2015 teda došlo k nárastu počtu centier o 56,67 %. Následne sa tempo rastu spomalilo, v období 2017 až 2022 s výnimkou roku 2021 však prevyšovalo 100 %, čo vypovedá o medziročnom raste počtu centier v krajine. V roku 2021 hodnota tempa rastu dosahovala 98,31 %, oproti predchádzajúcemu roku teda došlo k poklesu počtu co-workingových centier na Slovensku o 1,69 %. V Česku bolo najvyššie tempo rastu zaznamenané v roku 2012, konkrétne došlo k medziročnému zvýšeniu počtu co-workingových centier o 142,86 %. V roku 2017 nastal pokles centier v krajine o 1,56 % a v roku 2022 o 3,16 %. V zvyšných rokoch sledovaného obdobia hodnoty tempa rastu prevyšovali 100 %, čo značí medziročný nárast počtu co-workingových centier.

Graf 9 Medziročné tempo rastu počtu co-workingových centier na Slovensku a v Česku (%)



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.5 Pozícia co-workingu na slovenskom a českom trhu v roku 2022

V marci roku 2022 funguje na Slovensku celkom 59 co-workingových centier. Najväčšie pokrytie má Bratislava, kde nájdeme 17 centier. V Bratislavskom kraji sídli spomedzi všetkých krajov Slovenska najviac co-workingových centier, celkovo 21. Bratislava ako hlavné mesto Slovenska a zároveň mesto s najvyšším počtom obyvateľov je centrom pôsobenia mnohých podnikateľských subjektov, ktorí sú hlavnou cieľovou skupinou využívajúcou na prácu co-workingové centrá. V počte co-workingových centier za Bratislavou nasledujú Košice s piatimi centrami a tretiu priečku obsadili mestá Martin, Banská Bystrica a Prešov s troma zdieľanými kancelármi. Na sprehl'adnenie pokrytia územia Slovenskej republiky co-workingovými centrami sme zostavili tabuľku, ktorá je uvedená v Prílohe 3 bakalárskej práce.

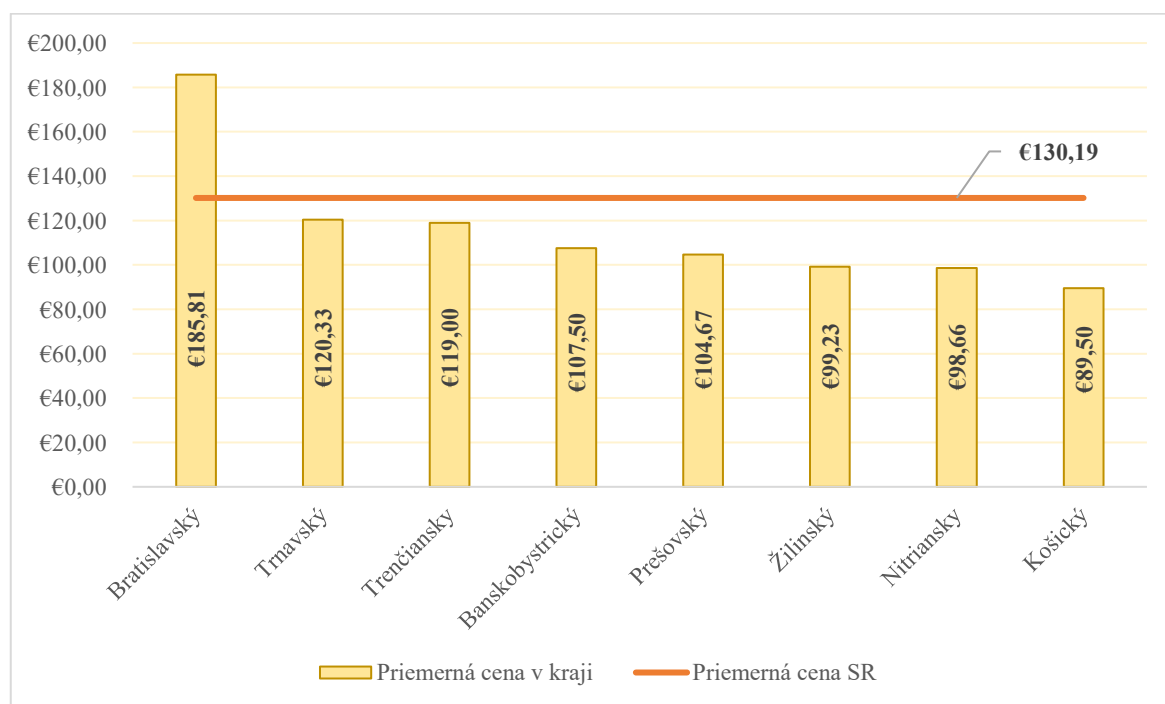
V Českej republike možno aktuálne využívať služby 92 co-workingových centier naprieč krajinou. Najvyššia koncentrácia co-workingových centier je v Prahe, nájdeme v nej 37 centier. Podrobný prehľad českých co-workingových centier vo forme tabuľky sa nachádza v Prílohe 4.

4.6 Porovnanie priemerných cien služieb co-workingových centier na Slovensku a v Česku podľa krajov

V tejto podkapitole sa zaoberáme porovnávaním priemerných cien členstva v co-workingových centrách v jednotlivých krajoch na Slovensku a v Českej republike. Pre účely objektívneho porovnania a vyhodnotenia dát sme sa rozhodli pracovať s cenami členstva „Fix Desk“.

Na Slovensku najvyššie priemerné ceny členstva na úrovni 185,81 €/mesiac vykazuje Bratislavský kraj. Celoslovenský cenový priemer predstavuje 130,19 €. Ceny v Bratislavskom kraji teda celoslovenský priemer presahujú o viac ako 55 €. Tesne pod celoslovenským priemerom sa pohybujú ceny v Trnavskom a Trenčianskom kraji. Cenovo najdostupnejšie sú služby co-workingových centier v Žilinskom (99,23 €/mesiac), Nitrianskom (98,66 €/mesiac) a v Košickom kraji (89,50 €/mesiac). Môžeme konštatovať, že výška ceny členstva v co-workingovom centre sa do istej miery odvíja od lokalizácie centra a počtu obyvateľov danej oblasti. Po Bratislave vo výške priemerných cien nasledujú mestá Žilina, Banská Bystrica, Liptovský Mikuláš, Trnava, Piešťany a Trenčín. Podrobný prehľad priemerných cien služieb vo forme tabuľky nájdeme v Prílohe 5.

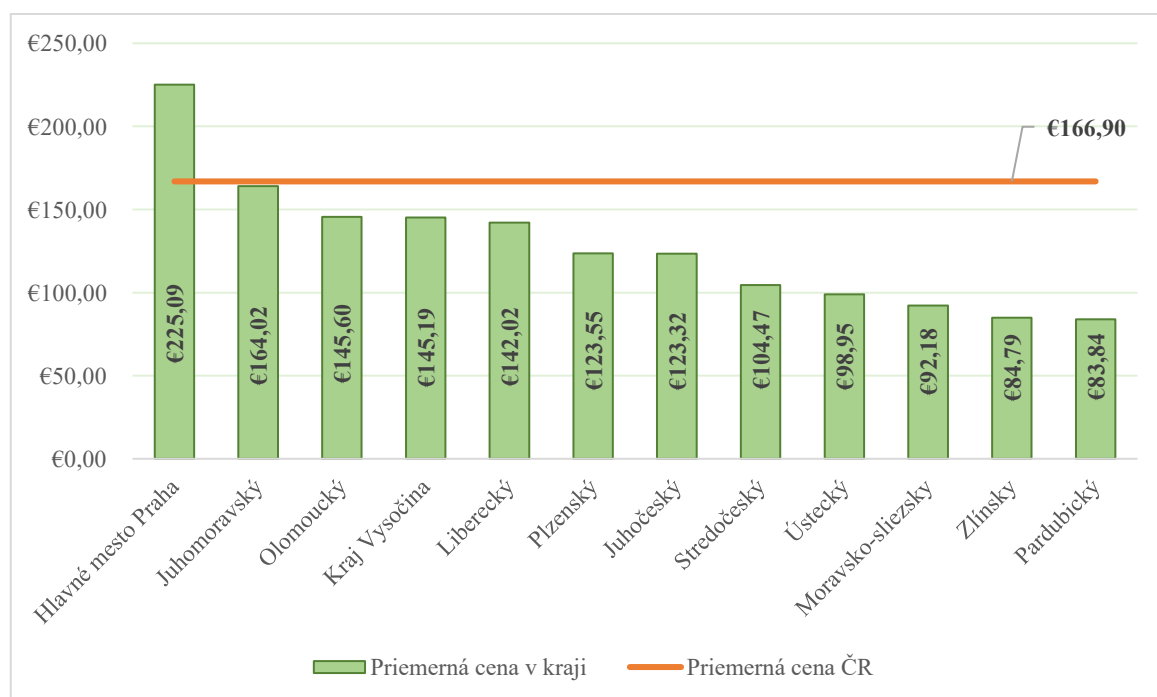
Graf 10 Porovnanie priemerných cien mesačného členstva v co-workingových centrách podľa krajov v Slovenskej republike



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa webových stránok co-workingových centier

Priemerná cena mesačného členstva sa v Česku pohybuje na úrovni 166,90 €, teda 4 113,22 Kč. Ceny co-workingových centier v Prahe presahujú celkový priemer Česka o 58,19 €, konkrétne sa pohybujú na úrovni 185,81 €. Tesne pod celočeským priemerom sa umiestnil Juhomoravský kraj s priemernými cenami mesačného členstva vo výške 164,02 €. V rozmedzí 145,60 € až 123,32 € sa nachádza Olomoucký kraj, kraj Vysočina, Liberecký, Plzenský a Juhočeský kraj. Najnižšie priemerné ceny členstva nájdeme v Zlínskom (84,79 €/mesiac) a Pardubickom kraji (83,84 €/mesiac). Podľa miest sú služby co-workingových centier najdrahšie v Prahe, po ktorej nasleduje Brno, Olomouc a Jihlava. Prehľad priemerných cien v Česku nám umožňuje graf 11, ktorý vyplýva z tabuľky umiestnenej v Prílohe 6.

Graf 11 Porovnanie priemerných cien mesačného členstva v co-workingových centrách podľa krajov v Českej republike



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa webových stránok co-workingových centier

4.7 Štruktúrovaný rozhovor so zakladateľmi co-workingových centier

S cieľom zistiť dodatočné informácie o situácii na slovenskom trhu co-workingu a pre účely zodpovedania jednej z výskumných otázok sme oslovili niekoľkých zakladateľov slovenských co-workingových centier. Otázky vo forme, v ktorej boli zaslané respondentom a rozhovory s respondentami sú uvedené v Prílohe 7 až 14.

Tabuľka 2 Výsledky štruktúrovaného rozhovoru a porovnanie odpovedí zakladateľov vybraných co-workingových centier

Kritériá	IMPACT HUB Bratislava	MAMAMAKA Martin	HUBa Coworking Košice	Cancel Martin
Motivácia k založeniu centra	Vychádzala z témy spoločensky a environmentál- ne prospešného podnikania. Počet co-workingových centier bol nízky. Išlo o prvý medzinárodný koncept co- workingu na Slovensku	Reálne potreby pracujúcich rodičov v okolí, absencia co- workingu pre pracujúcich rodičov v meste Martin	Inšpirácia čerpaná z ateliérov z obdobia štúdia na univerzite. Cieľom bolo vytvoriť priestor, kde budú môcť kreatívni ľudia pracovať na projektoch a spolupracovať	Osobná potreba vlastného pracovného priestoru
Začiatky podnikania	Komplikovaný, zdlhavý a finančne náročný proces získania licencie	<i>neuvedené</i>	Fungovanie centra spočiatku obmedzovala nedokončená rekonštrukcia strechy v objekte Tabačka. Práca v extrémnych podmienkach, zima, teplo, zatekanie	Nízka úroveň služieb, vysoký nájom v porovnaní s príjmami
Kapacita	500 m ² , 70 osôb 3 kancelárie, bar, repcia	6 pracovných stolov, priestory na workshopy, školenia, semináre s kapacitou 15 osôb	160 m ² , 20 osôb	116 m ² , 12 osôb

Obsadenosť centra bezprostredne po otvorení a v súčasnosti	Klientelu tvorili najprv známi, kamaráti, kolegovia. Vďaka „word of mouth“ nastalo zvýšenie povedomia a zvýšenie návštevnosti	Centrum bolo otvorené v septembri 2021 na začiatku 3. vlny pandémie, záujem preto nebol vysoký. V súčasnosti zakladateľky badajú zvýšený záujem	Spočiatku kanceláriu využívali len zakladatelia. Priestory sa rýchlo naplnili. V súčasnosti je dopyt vysoký, v dôsledku čoho sa plánuje otvorenie ďalšieho co-workingového centra	Ako sa priestory zväčšovali, zvyšovala sa aj obsadenosť. Momentálne uvažuje zakladateľ nad rastom, berie do úvahy aj strop v rámci Turca a počtu potenciálnych zákazníkov
Komunita	Dizajnéri, prekladatelia, poradcovia, zástupcovia organizácií, kreatívne povolania, SZČO, korporácie a študenti	Podnikateľky, ženy pracujúce popri materskej dovolenke a po jej ukončení, projektové manažérky, ženy zaoberajúce sa zdravým životným štýlom	Freelanceri – kreatívni ľudia, architekti, podnikatelia rozvíjajúci svoje obchodné aktivity, investori programátori, grafickí dizajnéri	Absolventi vysokých škôl, podnikatelia vo veku 30-40 rokov
Doplnkové služby	Akceleračné a vzdelávacie programy, poradenstvo, mentoring, networking, občerstvenie	Detský klub, komunitná záhrada, aktivity pre deti, vzdelávacie podujatia, workshopy	<i>neuvedené</i>	<i>neuvedené</i>
Vízie do budúcnosti	<i>Neuvedené z dôvodu zániku co-workingového centra</i>	Dobudovanie záhrady, ktorá je k dispozícii členom centra aj širokej verejnosti	Otvorenie druhého co-workingového centra HUBa 2 v priestoroch	Spolupráca co-workingových centier v rámci Slovenska. Rast centra

			košických kasární a organizácia vzdelávacích programov	z hľadiska veľkosti alebo rozšírením portfólia služieb
Benefity co-workingu	Flexibilita, zázemie (zasadacie miestnosti, kancelárske potreby), komunita, networking, zľavy na akcie a workshopy, medzinárodný rozmer centra	Stretávanie sa s podnikateľmi z rôznych odvetví, vzájomné inšpirovanie a obohacovanie sa, spôsob oddelenia pracovného a súkromného života	Partnerstvá, spolupráca, budovanie obchodných vzťahov, vzájomná pomoc, poradenstvo, synergický efekt	Networking, flexibilita, možnosť využívania služieb v rámci členstva bez nutnosti zakúpenia vybavenia
Vplyv pandémie na co-working	Zánik centra v dôsledku trhovej situácie spôsobenej pandémiou	Zakladateľky v dôsledku zintenzívnenia práce z domu očakávajú rastúci dopyt po členstve v co- workingovom centre	2 aspekty – obmedzenia v oblasti užívania zdieľaných kancelárskych priestorov, na druhej strane zvýšený dopyt po co-workingu. Celkovo došlo v dôsledku pandémie k zvýšeniu dopytu	Zakladateľ očakáva, že pracovať remote a tendencia ľudí nepracovať z domu sa pozitívne prejaví na dopyte po členstve v co- workingovom centre

Zdroj: Vlastné spravovanie

5 Diskusia

VO1: Ako sa na Slovensku vyvíjal trend co-working z hľadiska počtu centier?

Prvé co-workingové centrum sídliace na území Slovenska bolo The Spot v Bratislave, ktoré vzniklo v roku 2011. Počet co-workingových centier v krajine sa výrazne zvyšoval na hodnotu 50 centier v roku 2016. V roku 2020 sa vývoj co-workingu v dôsledku pandémie stabilizoval. V súčasnosti na Slovensku nájdeme 59 co-workingových centier, koncentrované sú najmä v Bratislave a ostatných krajských mestách krajiny, trend sa však rozšíril aj do menších miest.

VO2: Ako sa vyvíjal z hľadiska počtu centier co-working v Českej republike?

Prvé co-workingové centrum v Česku vzniklo v Prahe v roku 2009. V roku 2010 fungovali v krajine 4 co-workingové centra, z ktorých 3 sa nachádzali v Prahe. Počet centier sa medziročne zvyšoval, v roku 2016 fungovalo 64 centier a v roku 2018 to bolo už 73 centier na území Českej republiky. Najvyšší počet co-workingových centier (95) bol zaznamenaný v roku 2021. V súčasnosti nájdeme v Česku 92 co-workingových centier, 37 z nich sídli v Prahe.

VO3: Ako sa vyvíjal počet co-workingových centier na Slovensku v porovnaní s Českom?

Na Slovensku aj v Česku hodnoty bazického indexu sú >1 , čo vypovedá o raste počtu co-workingových centier v oboch krajinách. Slovensko však zaznamenáva výrazne rýchlejší relatívny nárast počtu co-workingových centier ako Česká republika. Kým v roku 2014 dosahovalo v Česku hodnotu 6,43, nárast na Slovensku bol na úrovni 11,5. V roku 2022 Slovensko dosahuje nárast hodnoty bazického indexu 29,5, Česko len 13,14.

Tempo rastu vypovedá o medziročnej percentuálnej zmene počtu co-workingových centier v krajine. Vysoké tempo rastu zaznamenali obe krajiny v rokoch nasledujúcich po otvorení prvého centra. Na Slovensku v roku 2016 tempo rastu dosiahlo hodnotu 156,67 %, oproti roku 2015 nastal nárast počtu centier o 56,67 %. Následne sa tempo rastu spomalilo, v rokoch 2017 až 2022 s výnimkou roku 2021 prevyšovalo hodnotu 100 %, čo značí o medziročnom náraste počtu centier. V roku 2021 tempo rastu dosiahlo 98,31 %, oproti predchádzajúcemu roku došlo k poklesu počtu co-workingových centier o 1,69 %. V Česku v roku 2012 malo tempo rastu hodnotu 242,86 %, medziročne vtedy došlo k zvýšeniu počtu centier o 142,86 %. Hodnoty nižšie ako 100 %, ktoré vypovedajú o poklese počtu co-workingových centier, boli zaznamenané iba v rokoch 2017, a to 98,44 %, teda

išlo o pokles o 1,56 % a v roku 2022, kedy dosiahlo tempo rastu hodnotu 96,84 %, nastal teda pokles centier o 3,16 %.

VO4: Aké sú priemerné ceny služieb co-workingových centier na Slovensku a v Česku podľa krajov?

Priemerná cena mesačného balíka služieb „Fix Desk“ v Českej republike (166,90 €, teda 4 113,22 Kč) je o 36,71 € vyššia ako na Slovensku (130,19 €). V oboch krajinách najvyššie priemerné ceny vykazujú hlavné mestá Praha a Bratislava. V Prahe sú priemerné ceny členstva v co-workingovom centre na úrovni 225,09 €, zatiaľ čo v Bratislave je to 185,81 €, čo predstavuje rozdiel takmer 40 €. Porovnateľné cenové hladiny dosahujú Prešovský a Stredočeský kraj (okolo 104 €/mesiac), Žilinský a Ústecký kraj (okolo 98 €/mesiac), Trnavský a Trenčiansky kraj v porovnaní s českým Plzenským a Juhočeským krajom (okolo 120 €/mesiac). Cenové rozpätie je v Česku širšie ako na Slovensku, od Prahy s cenami na úrovni okolo 225 € po Pardubický kraj s cenami 83,84 €/mesiac, čo predstavuje rozdiel 141 €. Na Slovensku je rozdiel medzi cenami v Bratislave a v Košickom kraji len 92 €.

Pre obe krajiny platí, že sa ceny členstva odvíjajú od veľkosti mesta a od populácie. Hlavné mestá sú v oboch krajinách kľúčovými lokáciami co-workingových centier, odkiaľ sa trend rozšíril do ostatných miest. Počtom co-workingových centier sú však hlavné mestá oboch krajín neustále v popredí. Ceny v Bratislave a Prahe prevyšujú priemerné ceny v oboch krajinách, nakoľko je tu dopyt vyšší a konkurencia silnejšia. Výška ceny súvisí aj so širokým portfóliom doplnkových služieb, ktoré centrá svojim členom ponúkajú.

VO5: Aké vízie majú zakladatelia vybraných slovenských co-workingových centier do budúcnosti?

Jedno z co-workingových centier, ktoré bolo založené nami osloveným respondentom, v dôsledku pandémie ukončilo svoje pôsobenie na trhu. Traja ďalší zakladatelia v dôsledku zintenzívnenia práce formou home-office a zároveň vďaka tendenciám podnikateľov nevyužívať ako svoje pracovisko domáce prostredie, očakávajú do budúcnosti rast dopytu po členstve v co-workingových centrách. Dvaja respondenti plánujú rozširovanie ponuky služieb a prípadné otvorenie ďalšieho co-workingového centra.

Záver

Trend co-working má v krajinách Slovensko a Česko rastúcu tendenciu. Počet co-workingových centier sa každoročne zvyšuje, najväčšie tempo rastu bolo zaznamenané v prvých rokoch po vzniku prvého co-workingového centra v krajine. Tempo rastu počtu co-workingových centier na Slovensku sa v roku 2019 spomalilo, aj naďalej však dochádzalo k nárastu počtu centier. Výnimkou bol rok 2021, kedy tempo rastu nadobudlo hodnotu 98,31 %. Podobne je tomu v Česku, kde sa počet co-workingových centier medziročne znížil iba v rokoch 2017 a 2022. Aktuálna trhová situácia bola ovplyvnená pandémiou ochorenia Covid-19, ktorá viedla k spomaleniu vývoja ekonomiky ako takej, čo sa negatívne prejavilo aj na vývoji trendu co-working.

Na Slovensku v marci roku 2022 môžeme využívať služby 59 centier, zatiaľ čo v susednej Českej republike funguje až 92 co-workingov. V oboch krajinách má najvyššie zastúpenie hlavné mesto s 37 centrami sídlacimi v Prahe a 17 v Bratislave. Zistenia vypovedajú o úspešnosti trendu co-working, dôkazom čoho je narastajúci počet co-workingových centier s celoplošným pokrytím krajiny.

Ďalším výsledkom práce bola komparácia priemerných cenových hladín služieb co-workingových centier podľa krajov. Najvyššie ceny mesačného členstva vykazuje Bratislavský kraj a Praha, ktoré v oboch prípadoch presahujú celkový priemer cien v krajine. V Česku sú služby co-workingových centier priemerne o 36,71 € drahšie ako na Slovensku. Výška cien co-workingových centier súvisí s veľkosťou a strategickým postavením mesta, v ktorom centrá sídlia. Najvyššie ceny členstva vykazujú mestá Praha, Brno, Olomouc a Jihlava a slovenské mestá Bratislava, Žilina, Trnava, Trenčín, Banská Bystrica.

Predikcie oslovených zakladateľov slovenských co-workingových centier vypovedajú o ďalšom očakávanom raste trendu co-working v podmienkach Slovenskej republiky. Výsledky sú dôkazom toho, že podnikatelia sledujú zahraničné trendy a implementujú ich do lokálneho podnikateľského prostredia.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. AGGARWAL, Priyanka – KADYAN, Aarti. Greenwashing: The Darker Side of CSR. In: International Journal of Innovative Research and Practices [online]. Delhi: University of Delhi, May 2014. ISSN 2321-2926.
2. BALÁŽ, Peter, a kol. Medzinárodné podnikanie. 4. vydanie. Bratislava : Sprint, 2005. 571 s. ISBN 80-89085-51-2.
3. GRANT, John. The Green Marketing Manifesto. Vydavateľstvo Wiley. 2007. p. 320. ISBN 978-0470723241.
4. GREAVES, M.F. II. Strategic Outsourcing: A structured approach to outsourcing decisions and initiatives. New York: Amazon, 1999. ISBN 0-8144-0434-0.
5. HOLUBCOVÁ, I. Obchodné služby ako súčasť outsourcingu. In: Merkúr 2007: zborník z medzinárodnej konferencie konanej v rámci Európskeho týždňa vedy. Bratislava : Ekonomická univerzita, Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. s. 259. s. 674. ISBN 978-80-225-229-08.
6. KWIATKOWSKI, A. – BUCZYNSKI, B. Coworking: Building Community as a Space Catalyst. Kindle Edition. In: Amazon Media. 2011. ASIN B005561NXC.
7. MICHALOVÁ, Valéria. Obchodné služby ako determinant rastu a konkurencieschopnosti ekonomiky. In: Ekonomický časopis, č. 1, s. 30-44. 2010.
8. MICHALOVÁ, Valéria – KROŠLÁKOVÁ, Monika. Obchodno-podnikateľské služby. 2. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2014. s. 316. ISBN 978-80-225-3865-7.
9. ŠEBESTOVÁ, Jarmila a kol. Coworking centers as a potential supportive network for cross-border business cooperation. In: Forum Scientiae Oeconomia. Poľsko: 2017. Vol. 5. s. 23-34. ISSN 2300-5947.
10. VANDERMERWE, S. – CHADWICK, M. The Internationalization of Services. In The Service Industries Journal, vol. 9. 1989. p. 79. - 93.
11. YOUNG, T. E. The everything guide to crowdfunding: learn how to use social media for small-business funding, understand crowd psychology, gain an online presence, create a successful crowdfunding campaign, promote your campaign to reach hidden funding sources. In: Avon, Mass., Adams Media, 2013, 287 s. ISBN 9781440550331.

Elektronické zdroje – články z vědeckých časopisů, monografie

1. BOWEN, Frances. After greenwashing: symbolic corporate environmentalism and society [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. ISBN 978-1-107-03482-2. Dostupné na: <https://www.cambridge.org/core/books/after-greenwashing/2C07B348777D755C8AE01F2FC88A54E0>
2. Coworking Insights. 2021 Coworking Industry Review [online]. 2021. [cit. 11-03-2022]. Dostupné na: <https://coworkinginsights.com/2021-coworking-industry-review/>
3. Coworking Spaces – Statistics & Facts. In: Statista [online]. 2022. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/2999/coworking-spaces/#dossierKeyfigures>
4. Coworking Statistics: Shared Workplace in 2022. In: TeamStage [online]. Dostupné na: <https://teamstage.io/coworking-statistics/>
5. Crowdfunding. ESMA. In: Position Paper. ESMA [online]. 10.04.2014. [cit. 08-11-2021]. Dostupné na: <https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/2015/11/2014-smg-010.pdf>
6. De FREITAS NETTO et al. Concepts and Forms of Greenwashing : a systematic review. Environmental Sciences Europe [online]. 2020. [cit. 06-11-2021]. ISSN 2190-4707. Dostupné na: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>
7. Deskmag Coworking Statistics [online]. Dostupné na: <https://coworkingstatistics.com/>
8. Deskmag. 1st Results of the 3rd Global Coworking Survey. In: Deskmag [online]. 2012. [online]. [cit. 13-03-2022]. Dostupné na: <https://www.deskmag.com/en/coworking-news/1st-results-of-the-3rd-global-coworking-survey-2012>
9. DI RISIO, Alberto. The History Of Coworking. In : Coworking Resources [online]. 2021. [cit. 16-03-2022]. Dostupné na: <https://www.coworkingresources.org/blog/history-of-coworking>
10. FELDMAN, Sarah. Coworking Space : Coworking Spaces Grew More Than 1,000% In a Decade. In: Statista [online]. 2019. [cit. 12-03-2022]. Dostupné na: <https://www.statista.com/chart/19028/coworking-spaces-worldwide/>
11. FOERTSCH, Carsten. Coworking Spaces. Mehr als 1 Million Menschen arbeiten 2017 in Coworking Spaces [online]. 2017. [cit. 09-03-2022]. Dostupné na: <https://www.deskmag.com/de/coworking-spaces/coworking-prognose-statistik-mehr-als-1-million-menschen-arbeiten-2017-in-coworking-spaces>

12. FOERTSCH, Carsten. Coworking Spaces : The birth of coworking spaces. In : Deskmag [online]. 2011. [cit. 16-03-2022]. Dostupné na: <https://www.deskmag.com/en/coworking-spaces/the-birth-of-coworking-spaces-global-survey-176>
13. FOERTSCH, Carsten. 4.5 New Coworking Spaces Per Work Day. In : Deskmag [online]. 2013. [cit. 16-03-2022]. Dostupné na: <https://www.deskmag.com/en/coworking-news/2500-coworking-spaces-4-5-per-day-741>
14. GELMINI, Stefano. We're living in a golden age of greenwash : From 'carbon neutral' flights to 'net zero' bacon, dishonest green PR is on the rise [online]. Greenpeace, 29.06.2021. Dostupné na: <https://www.greenpeace.org.uk/news/golden-age-of-greenwash/>
15. Google.com. Google Trends : Coworking [online]. 2022. [cit. 13-03-2022]. Dostupné na: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F03ccztc>
16. Global Coworking Growth Study 2020. Number of People using Coworking Spaces Worldwide. In: Coworking Resources [online]. 2020. [cit. 13-03-2022]. Dostupné na: <https://www.coworkingresources.org/blog/key-figures-coworking-growth>
17. Global Number of Coworking Spaces by Year From Deskmag 2018 [online]. [cit. 14-03-2022]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/figure/Global-Number-of-Coworking-Spaces-by-Year-From-Deskmag-2018_fig1_338848677
18. HOLIENKA, Marián – RÁCEK, Filip. Coworking Spaces in Slovakia. In: Comenius Management Review [online]. 2015. p. 29.-43. [cit. 16-03-2022]. Dostupné na: [\(PDF\) Coworking spaces in Slovakia \(researchgate.net\)](#)
19. HOWELL, Travis. Coworking spaces: An overview and research agenda. In: Research Policy [online]. California: University of California. 2022, č. 51, s. 20. [cit. 01-03-2022]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733321002390>
20. HRUDÍKOVÁ, Lenka. Analýza CBRE. Poptávka po flexibilních kancelářích je znovu na vzestupu. In : CBRE [online]. 2021. [cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://www.cbre.cz/cs-cz/o-cbre/presscenter/articles/analyza-cbre-flexi-report>
21. Impact Hub Bratislava [online]. Dostupné na: <http://impacthub.sk/about/>
22. Innovation Map Slovakia. Coworks [online]. [cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://innovationmapslovakia.sk/coworks>

23. KOVÁČ, Milan. Inovácie a technická tvorivosť [online]. Košice : Technická Univerzita v Košiciach, Strojnícka fakulta. 2003. [cit. 09-12-2022]. Dostupné na: https://www.sjf.tuke.sk/kav/images/skript_stud_mat/inovacie.pdf
24. KUBIČKOVÁ, Viera – ČUKANOVÁ, Miroslava. Kvalitatívna analýza outsourcingu obchodno-podnikateľských služieb v Slovenskej republike [online]. In: Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie. Cestovný ruch – všeobecná ekonomika – obchod – služby – podnikanie – regionálny rozvoj. Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OF EUBA, máj 2018, roč. 10, č. 1 (32/2018). s. 26. – 39. [cit. 10-12-2021]. ISSN 1337-9313. Dostupné na : <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,cpid&custid=sklib3&db=cab03483a&AN=sek.0226455&lang=sk&site=eds-live>
25. MAGDOLENOVÁ, Jana. Internacionalizácia podnikateľských subjektov v procese globalizácie. Medzinárodná vedecká konferencia. Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky. In: Logistický Monitor – internetové noviny pre rozvoj logistiky na Slovensku [online]. 2008. [cit. 07-02-2022]. ISSN 1336-5851. Dostupné na internete: <https://www.logisticmonitor.sk/images/prispevky/magdolenova.pdf>
26. MICHALOVÁ, Valéria – MACKOVÁ, Dominika. Offshoring a tvorba pracovných miest v sektore služieb. In: Studia commercialia Bratislavensia [online]. 2015. roč. 8, č. 32, s. 592.-608. [cit. 2021-11-06]. ISSN 1337-7493. Dostupné na: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cab03483a&an=sek.0212010&scope=site>
27. MORISET, Bruno. Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces [online]. Utrecht: 2013, s. 12. [cit. 16-03-2022]. Dostupné na: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00914075/document>
28. Number of coworking spaces worldwide from 2018 to 2020 with a forecast to 2024. In : Statista [online]. 2021. [cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/554273/number-of-coworking-spaces-worldwide/>
29. Number of people working in coworking spaces worldwide from 2018 to 2020 with a forecast to 2024 (in million). In : Statista [online]. 2021. [cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/554315/number-of-people-working-in-coworking-spaces-worldwide/>
30. SALAJOVÁ, Slavomíra – MAZÚR, Ján. Crowdfunding : Postrehy – Podnety [online]. In BIATEC, odborný bankový časopis, Národná banka Slovenska, roč. 9, č. 5, október

2017. s. 25-29. Dostupné na: <http://www.nbs.sk/sk/publikacie/biatec-odborny-bankovy-casopis/rocnik-2017/biatec-c-5-2017>
31. Statista. Distribution of flexible office spaces in selected European cities in 2019, by city and location. In: Statista [online]. 2021. [cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1091658/location-of-flexible-offices-in-european-cities/>
 32. STROKOVÁ, Zuzana – BIELIKOVÁ, Tatiana. Crowdfunding : Nový trend vo financovaní [online]. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická Fakulta. s. 7. Dostupné na: https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik/stroкова%20bielikova.pdf
 33. TEKULOVÁ, Zuzana. Produktivita podniku [online]. 1. vyd. Bratislava: CKV CONSULT, s.r.o., 2015. s. 7. ISBN 978-80-971986-1-9. Dostupné online: https://www.sjf.stuba.sk/buxus/docs/ustavy/USEM/Produktivita_podniku_Tekulova_Zuzana_web.pdf
 34. Využívanie alternatívnych zdrojov financovania MSP [online]. Slovak Business Agency, 2019. Dostupné na: <http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2019/09/Vyu%C5%BE%C3%ADvanie-alternat%C3%ADvných-zdrojov-financovania-MSP.pdf>
 35. Záverečná správa z reprezentatívneho prieskumu „Spoločensky zodpovedné podnikanie v sektore MSP“: Vnímanie konceptu a praktík spoločensky zodpovedného podnikania malými a strednými podnikmi na Slovensku [online]. Focus Marketing & Social Research. október 2010. s. 81. [cit. 25-11-2021]. Dostupné na: http://www.sbagency.sk/sites/default/files/sprava_csr_sme.pdf
 36. 2020 Coworking Space Trends in Europe. First Results of the Coworking Survey Europe. In: Deskmag [online]. 2021. [cit. 01-03-2022]. Dostupné na: <https://www.deskmag.com/en/coworking-statistics-all-results-of-the-global-coworking-survey-research-studies-948>

Články v online časopisoch, zborníkoch

1. Coworker. Find Flexible Office Space Anywhere. The World's Largest Network of Coworking Spaces [online]. Dostupné na: <https://www.coworker.com/>
2. Coworking [online]. In : Národné podnikateľské centrum. [cit. 12-01-2022]. Dostupné na: <https://www.npc.sk/sk/services/inkubator-akcelerator-coworking/coworking/coworking-2/>

3. Coworkingy. Coworking priestory na Slovensku. In: coworkingy.sk [online]. Dostupné na: <http://coworkingy.sk/>
4. Crowdfunding : Keď potrebujete peniaze pre biznis. In: Slovak Business Agency [online]. [cit. 13-01-2022]. Dostupné na: <http://www.sbagency.sk/crowdfunding-ked-potrebuje-peniaze-pre-biznis#.Yf1w0urMI2w>
5. DeKOVEN, Bernard. The Coworking Connection [online]. 2013. [cit. 02-03-2022]. Dostupné na: <https://www.deepfun.com/the-coworking-connection/>
6. Market size of crowdfunding worldwide in 2020 with a forecast for 2027 (in billion US dollars). In : Statista [online]. 27.08.2021. [cit. 30-11-2021]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1078273/global-crowdfunding-market-size/>
7. MENTE, Josh. The History of Coworking: How Flexible Office Space Became Force in the Working World. In : Cobalt Workspace [online]. 2021. [cit. 16-03-2022]. Dostupné na: <https://cobaltworkspace.com/the-history-of-coworking/>
8. Národné podnikateľské centrum. Akcelerátor NPC [online]. Dostupné na: <https://www.npc.sk/sk/services/inkubator-akcelerator-coworking/akcelerator/>
9. Národné podnikateľské centrum. Inkubátor NPC [online]. Dostupné na: <https://www.npc.sk/sk/services/inkubator-akcelerator-coworking/inkubator/>
10. OXFORD LIVING DICTIONARIES. Britsch & World English [online]. Oxford, 2022. [cit. 24-01-2022]. Dostupné na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/coworking>
11. OXFORD LIVING DICTIONARIES. Britsch & World English [online]. Oxford, 2022. [cit. 24-01-2022]. Dostupné na: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/crowdfunding>
12. OXFORD LIVING DICTIONARIES. Britsch & World English [online]. Oxford, 2022. [cit. 24-01-2022]. Dostupné na: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash>
13. PÝCHA, Adam. Coworkingová centra nejsou jen v Praze, mnoho z nich najdete po celé České republice [online]. 2013. [cit. 10-03-2022]. Dostupné na: <https://mladypodnikatel.cz/coworkingova-centra-v-ceske-republice-t4348>
14. Schraubenfabrik – UnternehmerInnenzentrum seit 2002. Story [online]. Dostupné na: <https://www.schraubenfabrik.at/story/>
15. VLACH, Robert. Coworkingy v Česku. In : Navolnenoze.cz, portál nezávislých profesionálu. Dostupné na: <https://navolnenoze.cz/blog/coworkingy/>

Zoznam príloh

- Príloha 1** Vývoj počtu co-workingových centier na Slovensku v rokoch 2010-2022
- Príloha 2** Vývoj počtu co-workingových centier v Českej republike v rokoch 2009-2022
- Príloha 3** Zoznam co-workingových centier na Slovensku fungujúcich v roku 2022
- Príloha 4** Zoznam co-workingových centier v Českej republike fungujúcich v roku 2022
- Príloha 5** Tabuľka priemerných cien služieb slovenských co-workingových centier podľa krajov
- Príloha 6** Tabuľka priemerných cien služieb českých co-workingových centier podľa krajov
- Príloha 7** Otázky pre spoluzakladateľa co-workingového centra Impact Hub Bratislava
- Príloha 8** Rozhovor so spoluzakladateľom Impact Hub Bratislava
- Príloha 9** Otázky pre spoluzakladateľku co-workingového centra Mamamaka, Martin
- Príloha 10** Rozhovor so spoluzakladateľkou Mamamaka, Martin
- Príloha 11** Otázky pre spoluzakladateľa co-workingového centra HUBa Coworking Košice
- Príloha 12** Rozhovor so spoluzakladateľom HUBa Coworking Košice
- Príloha 13** Otázky pre zakladateľa co-workingového centra Cancel v Martine
- Príloha 14** Rozhovor so zakladateľom co-workingového centra Cancel v Martine