

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
факультет соціології  
кафедра галузевої соціології

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

«Соціальний портрет користувачів коворкінгів в Україні»

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма «Соціологія»

Освітній рівень: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

**Автор:**

Балуба Денис Олегович,  
студент 4 курсу

**Науковий керівник (-ця):**

Петренко-Лисак Алла Олександрівна,  
кандидат соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту

рішенням кафедри *галузевої соціології*

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ док. Безрукова О. А.

**Київ 2021**

## Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

## Рекомендовано

### до захисту

підпис наукового

ініціали, прізвище наукового керівника

керівника

## Результат захисту

оцінка

дата захисту

## Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

## Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

## Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

## Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні засади та специфіка дослідження коворкінгу .....	7
1.1 Феномен коворкінгу в розрізі культурної та креативної індустрії.....	7
1.2 Місто як простір формування сервісів коворкінгу.....	16
1.3 Коворкінг в рамках концепцій «третіх місць» Р. Ольденбурга та «четвертих місць» А. Моррісона.....	20
Висновки до першого розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. Соціальний вимір феномену коворкінгу .....	27
2.1 Характеристика та особливості соціальних спільнот, що виступають цільовою аудиторією коворкінгів .....	27
2.2 Користувачі коворкінгів як представники креативного класу.....	31
Висновки до другого розділу.....	33
Розділ 3. Емпіричне дослідження «Активність коворкінгів під час пандемії COVID-19».....	34
3.1 Опис процедури емпіричного дослідження .....	34
Висновки дослідження .....	36
Висновки до третього розділу .....	41
Висновки .....	43
Список використаних джерел.....	46
Додатки .....	46

## Вступ

**Актуальність.** Трудова діяльність в сучасному світі конструюється в залежності від зміни в формах соціальної взаємодії. Вже сьогодні ми можемо спостерігати, як формуються нові соціальні простори, що призводять до трансформації соціальних взаємовідносин та їх структури.

Актуальність теми нашого дослідження пояснюється стрімким розвитком технологій, що призвело до глобальних змін в організації громадських просторів, які набули нових типів, форм діяльності та появи нових послуг. Одним з видів таких просторів є коворкінг – порівняно нова специфіка організації трудової активності, в яку залучені представники різних професій, що поділяють між собою робочий простір. Таким спільним простором виступають коворкінг-центри, які надають свої послуги для комфортної роботи, спілкування та творчої взаємодії їх користувачам.

Сьогодні ми можемо спостерігати, як галузь швидко змінюється та розвивається. Ідея започаткування концепції коворкінгу припадає на кінець XIX ст., що виникла з розвитку практик взаємодії фрілансерів, для яких характерна віддалена робота та звуження соціальної взаємодії. За даними 2020 Global Coworking Growth Study [Alberto Di Rasio, 2020] станом на 2020 рік, в світі налічується понад 20 тис. коворкінгів. Ринок коворкінгів в Україні порівняно молодий, але також стрімко розвивається. Більшість з них урбаністично орієнтовані на такі провідні українські міста, як Київ, Львів, Одеса, Харків та Дніпро. В розрізі Києва, створення першого коворкінга датується весною 2012 року, а вже в 2020 році їх нараховується 44 [Colliers, 2020]. Більше того, окрім кількості коворкінгів, швидкий розвиток в цій сфері спричинив до збільшення типів таких просторів, що відрізняються функціонально. Великим викликом для порівняно молоді сфери стала пандемія COVID-19, яка в корінь змінила звичні практики соціальної взаємодії, на яких і базується класичне розуміння концепції коворкінгу. За даними конференції Coworking Europe в 2020 році, в світі у понад 14 тис.

коворкінгів кількість резидентів зменшилось на 41%. В сучасному мобільному світі необхідно відслідковувати та розуміти потреби користувачів певних послуг та продуктів, щоб мати можливість вчасно реагувати та запропонувати необхідні рішення. Треба розуміти клієнта, його болі та очікування. Саме для цього і постає необхідність проведення дослідження соціального портрету користувачів, адже таке дослідження надає можливість отримати повноцінне уявлення про людину, яка безпосередньо користується такими послугами. Сучасному бізнесу необхідно використовувати подібні методи дослідження, щоб бути впевненим у побудові правильної стратегії взаємодії та комунікації зі своїм клієнтом, адже це безпосередньо впливає на його успіх.

В теоретичній частині нашої роботи представлена інтерпретація поняття «коворкінг» як складової культурної та креативної індустрії. В теоретичній перспективі соціологічного дослідження коворкінгів враховано такі складові як простір, соціальні практики та взаємодії, а також соціальні зв'язки. Тож, в цій частині роботи включена соціологічна інтерпретація поняття «соціальний простір», також розрита концепція «третіх місць» Р. Ольденбурга та «четвертих місць» А. Моррісона. Соціальний вимір нашого дослідження розкривається через інтерпретацію соціальних спільнот в працях Ф. Тьоніса, а також концепту креативного класу Р. Флоріди.

**Об'єкт:** користувачі коворкінгів в Україні

**Предмет:** соціальний портрет користувачів коворкінгів

**Мета:** специфіка трудової активності користувачів коворкінгів в Україні

**Завдання:**

1. Визначити теоретико-методологічні засади дослідження феномену коворкінгу
2. Концептуалізувати поняття «соціальний простір» в соціологічному дискурсі
3. Сформувати соціальний портрет користувачів коворкінгу

4. Теоретизувати поняття «креативний клас» як складову креативної економіки

5. За результатами емпіричного дослідження виявити специфіку трудової активності в коворкінгах під час пандемії covid-19

Емпіричне дослідження нашої роботи базується на таких джерелах даних, як напівструктуровані інтерв'ю, вторинні дані (аналіз з посиланням на експертні першоджерела) а також включеного спостереженнях.

Отже, коворкінг як простір соціальної взаємодії не тільки проходить процес активного становлення в Україні та світі, але й постає перед сучасними викликами суспільства, які несуть за собою трансформаційні зміни. Класичне поняття коворкінгу набуває нового змісту, що може нести за собою зміни соціального портрету його користувачів, саме це й формує дослідницьку проблему нашої роботи.

**Структура роботи** складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **Розділ 1. Теоретичні засади та специфіка дослідження коворкінгу**

### **1.1 Феномен коворкінгу в розрізі культурної та креативної індустрії**

Процес розвитку інформаційних технологій, а також поява нових форм зайнятості, зміни вимог до робочого процесу набрали особливо інтенсивний характер, що є особливістю сучасного глобального світу. Така особливість призводить до того, що на зміну класичним принципам економічної діяльності приходять нові, які залежать від ефективності взаємодії в суспільстві, розвитку локальних екосистем та поширення підприємницького потенціалу, а також об'єднання спеціалістів з різних сфер, в результаті чого виникають нові інноваційні продукти та послуги.

Для сучасного розвитку міського простору велике значення мають сфери людської діяльності, що мають потенціал для створення суспільних благ, які базуються на інтелектуальній власності. Саме на цьому принципі й базується культурні та креативні індустрії, які вже стали потужною економічною одиницею в країнах Європейського Союзу, де втілюється політика економіки знань та іновацій, та активно розвивається в Україні. Поняття культурних та креативних індустрій має свій зародок ще з часів індустріальної революції, яка стала поштовхом для просування культури та творчості в світі завдяки новим на той час технічним засобом. Але більш виразні теоретичні нариси в науковому дискурсі концепція культурної та креативної індустрії почала з'являтися в західній країнах лише в другій половині минулого століття.

Прийнято вважати, що це поняття в науковий дискурс вперше ввели представники Франкфуртської школи, філософи та соціологи Т. Адорно та М. Хоркхаймер в своїй роботі «Діалектика просвітництва» (1944). В розділі «Культурна індустрія: Просвітництво як обман мас» (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, 1944) автори вдаються до критики індустріального устрою та процесу залучення культурної продукції на масовий рівень. Критична традиція в філософсько-культурологічному дискурсі оцінювала демократизацію та доступність до культури через призму здешевлення

промисловості та вважала це неприйнятним. Як зазначає І. Пархоменко: «Наукові праці представників Франкфуртської школи спрямовані на підтримку існуючої дихотомії "елітарної" (високої) та "масової" (низької) культури, зміст якої – критично оцінювати можливість не тільки використання технічних засобів творення копій, але й критикувати становлення економічних відносин у сфері культури в умовах появи відповідного ринку». (Пархоменко, 2017, с. 74)

В умовах постіндустріального світу, осмислення індустрії змінилося антонімічно до критичної традиції. В умовах зміни економічного устрою, культурні та креативні індустрії постали як ефективний антикризовий засіб. Якщо раніше ця сфера була скоріше дотаційною та неприбутковою, то в умовах постіндустріального світу вона перетворилася на потужний ресурс. Більше того, в місцях концентрації культури змінювали свій вигляд постіндустріальні міста. Так до прикладу, неефективні та закинуті промислові зони, пройшовши через процес ревіталізації, стали осередками сучасної культури та мистецтва (на територіях колишніх фабрик та заводах з'явилися музеї, галереї, сучасні театри, фаблаби, коворкінги, сквоти, іноваційні парки та багато чого іншого).

На рівні державної політики, вперше термін «креативні індустрії з'явився» у Великобританії в 90-х роках минулого століття. Сама Британія стала однією з перших країн, яка впровадила курс розвитку креативної економіки. Політичний курс тодішньої Британії мав за мету об'єднати досить широке коло видів діяльності, в основі яких лежать три основоположні компоненти:

- креативність (особисті таланти);
  - інтелектуальне виробництво та власність;
  - цифрові технології, за допомогою яких відбувається виробництво та розповсюдження креативного продукту.
- (Пархоменко, 2017, с. 76)

В 1998 році, департамент культури, медіа та спорту Великобританії опублікував перший варіант документу «Creative Industries Mapping» (1998) в якому мав підвищити обізнаність про креативний сектор економіки та його галузі, їх проблеми та зони розвитку. Цей документ систематизував сфери, які включені в креативну економіку Британії, та вмістив в себе наступні: реклама, ринок антикваріату, архітектура, крафтові ремесла, дизайн, мода, кіно, програмне забезпечення, музика, виконавське мистецтво, видавництво, комп'ютерні застосування, ТБ та радіо. Також було підраховано, що креативні індустрії в Британії створюють близько 1.3 млн робочих місць, мають дохід від експорту 10,3 трильйонів фунтів а також становлять більше 5% ВВП країни. (Кукса, Петухова, 2017)

В цьому же документі, міністерство сформувало офіційне визначення креативної індустрії, згідно якого: «Креативна індустрія - це діяльність, в основі якої лежить індивідуальний творчий початок, навичка або талант та яка несе в собі потенціал створення додаткової вартості та робочих місць шляхом виробництва та експлуатації інтелектуальної власності» Creative Industries Mapping 1998 В свою чергу Конференція ООН з торгівлі та розвитку видає наступне визначення креативних секторів: «Це цикли створення, виробництва та розподілу товарів і послуг, що використовують креативність і інтелектуальний капітал як основні зусилля. Вони складають комплекс заходів оснований на знаннях, потенційно зосереджений, але не обмежується мистецтвом отримання доходів від торгівлі та прав інтелектуальної власності. Вони включають в себе матеріальні та нематеріальні товари, креативні художні послуги, економічна цінність та маркетингові цілі» (UNCTAD, 2015)

Така нова парадигма економічного розвитку успішного функціонує в багатьох інших провідних країнах світу, тим самим зв'язуючи між собою економічні, культурні та технологічні аспекти розвитку. Впровадження культурної та креативної індустрії стало потужним компонентом економічного зростання, а також поширення інновацій, підвищення рівня

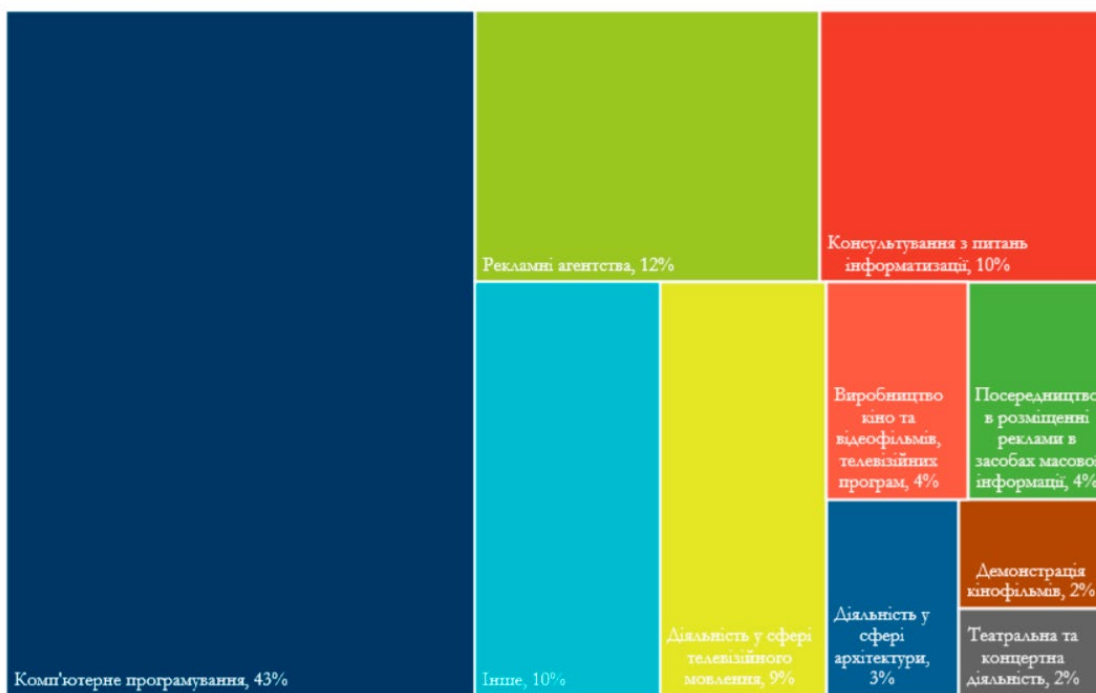
зайнятості та соціальної згуртованості. Україна також не залишається осторонь від глобалізаційних процесів, які впливають на креативну економіку в світі. Порівнюючи зі звітами ООН, щодо креативної економіки в розвинутих країнах, потенціал нашої країни в цій сфері може зростати, проте наявні досягнення також вражають. Керівник Програми ЄС та Східного партнерства «Культура і Креативність» Тім Вільямс в статті «Як справи: сьогодні і завтра креативних індустрій в Україні» в межах проекту Culture Matters (Platfor.ma) відзначає наступне: «Україна пережила геополітичні події, які дозволили винайти її заново: як для самих українців, так і для світу. Наприклад, з'явився Український інститут, який промотуватиме країну за кордоном. Інструменти для цього лише з'являються, але я сподіваюся, що він транслюватиме спільні для всієї нації ідеї, які зможуть змінити ситуацію в Україні». Більше того, великим кроком для розвитку індустрії є визнання та підтримка з боку державного апарату: це і закон про підтримку культури та креативних індустрій в період COVID-19, робота Директората креативних індустрій з 2018 року, а також сектору розвитку креативних індустрій в Міністерстві культури України з 2017 року. Концептуальний підхід до визначення креативних індустрій в різних країнах є частково відмінним, тож в українському контексті, поняття визначається Законом України «Про культуру» (Закон України, 2018). Тож, згідно цьому закону, ми маємо наступне визначення: «Креативні індустрії - види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження». Також, Кабінетом Міністрів України було визначено 34 види економічної діяльності, що пов'язані зі створенням креативного продукту та належать до креативної індустрії. Повний перелік можна побачити в додатку 1 (Додаток 1).

Згідно з дослідженням «Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України» підготовленим Центром аналітики зовнішньої торгівлі Trade+ (Trade+, 2021), у 2019 році креативні індустрії продукували 3,94% (117

млрд грн) доданої вартості України та забезпечили 3,8% робочих місць (352 тисячі). Більше того, частка креативних послуг, що йдуть на експорт сягає 30% від загального українського експорту (5,4 млрд \$). IT, реклама, маркетинг та PR, аудіовізуальний сектор, архітектура та видавнича справа є найбільше ефективними за обсягом створеної доданої вартості.

Вищезгадане дослідження також цікаве тим, що в ньому проводиться порівняння економічних показників щодо креативної індустрії в Україні, та рядом інших країн за такими показниками, як вклад у додану вартість, вклад у зайнятість та вклад у зовнішню торгівлю. Порівнюючи ці показники, можна зробити висновки, що в Україні є доволі ефективним сектор інформаційних технологій, який значно вирізняється поміж інших (Додаток 2).

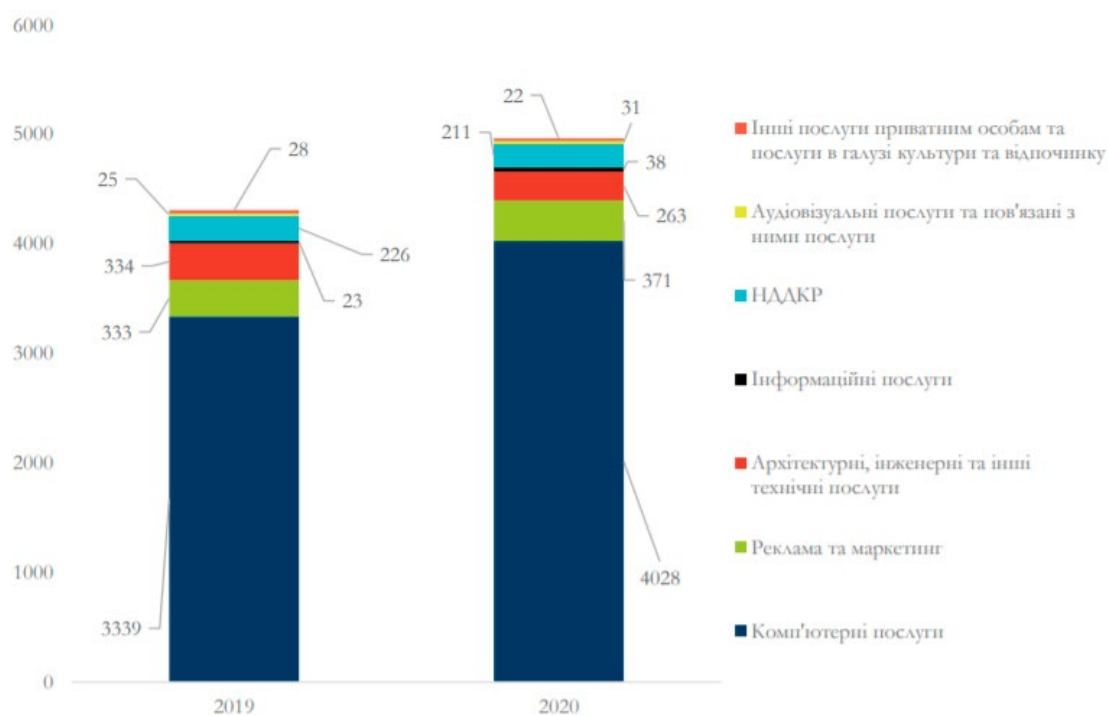
Структура валової доданої вартості КІ в Україні, 2019.



Джерело: Державна служба статистики України

По перше, сектор інформаційних технологій складає майже 43% валової доданої вартості в креативній індустрії України в 2019 році (Додаток 3).

**Структура експорту послуг КІ України, січень-жовтень 2019 та 2020, млн дол. США.**



*Джерело: Національний банк України*

А по друге, частка експорту послуг креативними індустріями складає 30% та є помітно вищою за наведені в порівнянні країни (на другому місці

Великобританія, частка якої складає всього 11,9%). (Додаток 4).

**Зведені економічні показники КІ України та країн-орієнтирів**

Країна	Сфера	Рік	Вклад у додану вартість	Вклад у зайнятість	Вклад у зовнішню торгівлю
Україна	Креативні індустрії	2019	3,94%	3,8%	Товари: Експорт – 1% Імпорт – 1,5%  Послуги: Експорт – 30% Імпорт – 6,1%
Велика Британія	Креативний сектор	2018	5,8%	11,9%	Товари: Експорт – 3,1% Імпорт – 1,5%  Послуги: Експорт – 11,9% Імпорт – 9,2%
Польща	Креативні індустрії	2018	6,3%	2,4%	Товари: Експорт – 1,6% Імпорт – 1,1%  Послуги: Експорт – 4,4% Імпорт – 6,6%
Туреччина	Культурний сектор	2018	0,3%	2,3%	Товари: Експорт – 4,2% Імпорт – 2,2%  Послуги: Експорт – 3,6% Імпорт – 16,3%
США	Мистецтво та креативні індустрії	2017	4,7%	3,3%	Товари та послуги: Експорт – 3,1% Імпорт – 1,5%
Канада	Креативні індустрії	2018	2,7%	3,5%	Товари та послуги: Експорт – 2,5% Імпорт – 3,3%
Німеччина	Культурні та креативні індустрії	2018	3,3%	3,5%	Товари: Експорт – 1,9% Імпорт – 2,3%  Послуги: Експорт – 8,2% Імпорт 9,6%

Сьогодні, ми можемо спостерігати, як креативна економіка змінює наші міста створюючи належну інфраструктуру. Трансформаційні характеристики економічних умов організації підприємств призводять до створення нових просторів, в яких концентрується креативне суспільство. В таких просторах люди прагнуть не тільки працювати, але й відпочивати, будувати соціальні зв'язки, створювати команди та черпати нові знання. Задовільнити такі потреби населення намагаються креативні хаби. З глосарію креативних індустрій, креативний хаб – це творчий центр, який надає простір та забезпечує умови для творчої роботи; спосіб організації роботи, в основі якого

лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін та навичок для посилення інноваційного потенціалу проекту (УЦКД).

Креативні хаби – це мультиформатні простори, які можуть маркувати себе по-різному, але при цьому бути схожими за послугами, або ж навпаки, визначити себе однаково (наприклад культурний хаб) і водночас пропонувати різні послуги, мати різну місію існування тощо. Такі хаби за характеристикою можуть мати безліч варіацій, які залежать від (Економіка креативних просторів):

- галузевого фокусу (ІТ чи медійники, інженери чи фінансисти)
- від типажу талантів-головних клієнтів (креативні, підприємницькі чи управлінські)
- типу приміщення (для заходів чи майстерня)
- виду послуг, що надаються (виключно сервіс з надання приміщення чи інвестор у компанії резиденти)
- типу спільноти (відкрита спільнота чи закритий клуб)
- категорії членства (фіксоване чи гнучке)
- конструкції бізнес-моделі.

Отже, креативні хаби можуть функціонувати в різних форматах: подієвий майданчик, оренда залів, майстерні, інкубатори, лабораторії тощо.

Проте, коворкінг як один з видів креативного хабу є одним з найпоширеніших в світі. Коворкінг – це порівняно нова специфіка організації трудової активності, в яку залучені представники різних креативних професій, що поділяють між собою робочий простір. Таким спільним простором виступають коворкінг-центри, які надають свої послуги для комфортної роботи, спілкування та творчої взаємодії їх користувачам.

При визначені теоретико-методологічної інтерпретації практики коворкінгів можна зіштовхнутися з труднощами, які пов'язані з постійними трансформаційними змінами. Хоч така практика і проходить процес інституційного становлення, наращуючи певні особливості та індивідуальні характеристики, але все ж таки має певні невизначеності. Це помітно ускладнює виявлення особливих характеристик коворкінгу на тлі інших схожих на нього практик та об'єктів, вносячі невизначеність щодо відправної точки дослідницького пошуку (Борисенко, 2016). Такі труднощі з визначенням вкотре підтверджують актуальний характер нашого дослідження.

Найчастіше поняття «коворкінг» інтерпретується, як особлива форма спільної роботи, при якій учасники, залишаючись незалежними один від одного, використовують для своєї діяльності спільний простір. Сьогодні, як правило, більшість коворкінгів обладнані повноцінними робочими місцями, кухнею, переговорними кімнатами та необхідною офісною технікою. Драйверами виникнення таких просторів слугують наступні чинники (Карп'як, 2017, с. 140):

- поширення віддаленої трудової діяльності
- зміну структури зайнятості
- розширення переліку «вільних професій»
- особливість міського способу життя
- прагнення до міжособистісної комунікації
- розвиток інформаційних технологій.

Особливістю коворкінгів є його мобільність, що є необхідною умовою для сучасного робочого простору. Трансформація бізнес-процесів, зміна класичного робочого устрою на віддалену роботу, та необхідність об'єднання задля ефективності спонукають коворкінги знаходити швидкі рішення для комфортної роботи та адаптуватися під сучасні реалі та зміні потребам колективів.

## 1.2 Місто як простір формування сервісів коворкінгу

Теоретичне підґрунтя обраної нами теми дослідження базується на такій галузі соціологічної теорії як соціологія міста. Ця галузь є доволі практичною в сучасному контексті, але враховуючи те, що вона є достатньо об'ємною, в межах вітчизняної соціології можна вбачати певні труднощі з концептуалізацією цієї галузевої дисципліни.

Великий вклад в розвиток цієї галузі соціологічної теорії внесла Чиказька школа соціології, яка виникла в результаті швидкого збільшення кількості міського населення в американських містах на межі XIX-XX століть. Представник цієї течії Марк Грановетер в своїх роботах наголошує на тому, що сучасні міські дослідження мають бути сформовані в межах трикутника, в який включено дослідження наступних складових:

- простір, в якому відбувається соціальна взаємодія
- дослідження самих соціальних практик та взаємодій, які мають місце в такому просторі
- соціальні зв'язки, які там формуються

Ключовою проблемою в проведенні міських досліджень є різноманітність підходів та концептуальна неузгодженість. В залежності від того, на яку з трьох вищезгаданих складових фокусується таке дослідження, задача вирішується по різному. Для прикладу, доволі часто архітектори та проєктувальники міста фокусуються лише на побудові правильного формату організації простору. Таким прикладом може слугувати ідея побудови «правильних» громадських просторів, які згодом заповнять люди, які будуть знайомитись, вибудовувати «правильну» взаємодію та будувати «правильні» спільноти (наприклад, сформують новий тип міської солідарності). На цьому етапі і постає науковий конфлікт, адже серед науковців і досі точаться дискусії на тему того, що з'явилося першим: соціальна дія чи зв'язки. Саме соціальні

зв'язки і вкладалися в основну ідею міських досліджень, які проводили представники Чиказької школи соціології в ХХ ст.

Отже, в теоретичній перспективі соціологічного дослідження коворкінгів важливо врахувати такі складові як простір, соціальні практики та взаємодії, а також соціальні зв'язки.

Актуальність просторового дискурсу в сучасних соціально-гуманітарних науках є беззаперечним, адже внаслідок глибинних змін в суспільних відносинах та інтеракцій як на глобальному, так і на локальному рівнях, конструюються нові форми часу та соціальні простори, які стають частиною процесу соціальних змін.

Не суспільство існує в просторі і часу, а просторово- часове буття є формою існування соціума. «Соціальний простір і час не просто умови зв'язності, непереривності, організованості соціального процесу, це форми руху людського буття у вигляді визначеної координації людей, їх дій і предметних умов, засобів і результатів життєвих процесів» (Барковская, 2013).

«Соціальний простір» відноситься до категорій, які грають особливу роль в соціологічному пізнанні, фактично воно його структурує і організовує. Соціальна реальність - це просторово-часова структура, а соціальний простір- це ширше поняття, яке використовується для її опису.

Поняття соціального простору є складним та багатомірним феноменом, а його вивчення потребує багатогранного та комплексного підходу. Розглядаючи це поняття з наукової точки зору, можна стверджувати, що його сприйняття передбачає різні позиції та погляди, а отже чітка наукова інтерпретація цього поняття є доволі актуальним питанням.

Розглядаючи поняття «соціальний простір» варто згадати німецького філософа Г. Зіммеля. Саме він вів це поняття в науковий обіг в своїй праці «Соціологія простору» (Зіммель, 1903). В своїй праці автор зводить до того, що соціального значення цьому концепту надає взаємодія людей відносно

простору та його наповнення. Він визначив соціальний простір як бездієву форму, існуючу лише завдяки енергії діяльності окремих соціальних суб'єктів (Зіммель, 2006). А отже, межі соціального простору залежать від соціального впливу, зв'язками та зонами людської діяльності.

Міський простір складається із смислових точок, які утворюються в процесі життєдіяльності мешканців міста внаслідок осмислення матеріальних та нематеріальних умов життя. Головна їх функція – це створювати певний порядок, що перетворює простір в осмислений простір міста. Люди наповнюють точки своїми символами: владою, розвагами, житлом, храмами, торгівлею тощо (Зіммель, 1903).

З цього постає, що Зіммель на початку ХХ ст. один з перших в науковому дискурсі піднімав питання того, як взаємодія в суспільстві певним чином впливає або надає сенсу фізичному простору або ж як поведінка людей визначається в залежності від простору, який їх оточує. Варто відмітити, що існують два принципово різних підходи до розуміння соціального простору. Г. Зіммель вбачав суб'єкт пізнання в людині, а не в суспільстві. При такому підході весь простір розглядався, як соціальний простір, оскільки його вже неможливо відокремити від включеного суб'єкта. Ця традиція також мала своїх послідовників. Ця думка розвивалась Гофманом, П Бергером і Т Лукманом, А. Лефевром, О.Ф. Філіповим.

В коріні іншого підходу стоїть Е. Дюркгейм, який аналізував фізичний та соціальний простір як два взаємопов'язаних, але різні феномени. Він визначав соціальний простір як певну надіндивідуальну, об'єктивно існуючу реальність, яка пов'язана з усвідомленням індивідуального простору і часу індивідом, і його взаємодіями (Дюркгейм, 2006). Цю ідею продовжили та розвинули в своїх наукових роботах П. Сорокін, Е. Гіденс, Ю.П Качанов, О.І Кравченко та інші.

Наукове пізнання соціального простору набуло нової хвилі актуальності з приходом Чиказької школи соціології, але в першій половині ХХ ст. в

науковому колі поширювалась думка, що більшого значення за простір має час. Саме тому поняття часу встигло отримати фундаментальну наукову інтерпретацію, в той час як соціальний простір залишається предметом для наукових дискусій. Лише в другій половині ХХ ст. науковці звернули увагу, що поняттю соціального простору приділено недостатньої уваги. Тож багато науковців схиляються до думки, що цей термін найглибше був концептуалізований французьким соціологом П. Бурдьє, який він дослідив в своїй праці «Фізичний і соціальний простір: проникнення і присвоєння» (Бурдьє, 2007) саме в цей час.

Під соціальним простором Бурдьє, в першу чергу, розуміє простір ролей, статусів та позицій, що займають індивіди в соціальній структурі суспільства, відповідно до їх релятивній позиції, що формується на основі обсягу різних видів капіталів, якими вони володіють (Бурдьє, 2007). Хоч поняття за Бурдьє і носить абстрактний характер та стосується соціальної структури, що підіймалося і Г. Зіммелем ще на початку минулого століття, наукової новизни автор додав через визначення взаємовідносин соціального та фізичного простору. Він визначає, що кожен соціальний агент (ним може бути як окремий індивід, так і соціальні інститути, організації) може займати позицію як в фізичному, так і соціальному просторах. Він чітко розмежовує ці поняття та вказує, що «фізичний простір визначається за спільними зовнішніми сторонами частин, які його утворюють, у той час, як соціальний простір – за структурою позицій, які його утворюють» (Бурдьє, 2007). Говорячи про фізичний простір, він вимірюється через такі поняття як площа, територія, габарити та розміри та як локалізована людина в ньому. В той час як для соціального простору визначним фактором є позиція людини в певній соціальній ієрархії та її внутрішня структура. Не дивлячись на таке розмежування, між цими поняттями прослідковується чітка взаємозалежність, адже соціальна значущість фізичного простору певною мірою залежить від руху економічного, соціального та культурного капіталу в ньому, а також навпаки.

Отже, за П. Бурдьє визначається наступні ключові властивості соціального простору (Бурдьє, 2007):

- релятивне (умовне) співвідношення, позиція соціальних агентів по відношенню до інших місць у структурі поля (вище, нижче, між);
- дистанція, що відокремлює це місце від інших місць, – позицій (велика, мала тощо);
- ієрархічність, яка є наслідком суспільного розподілу праці

Отже, П. Бурдьє поєднав в своїй роботі дві класичні традиції аналізу простору, що беззаперечно стало містком між суб'єктивним та об'єктивним підходами в аналізі простору.

Бурдьє вважав, що потрібно уникати реалізму структури, до якого веде об'єктивізм», бо він недооцінює «первинний» (відчуттєвий) досвід людей. Разом з тим «не можна впадати в суб'єктивізм, бо він не здатен пояснити закономірності соціального світу». Автор відкидає протиріччя між уявленнями про фізичний і соціальний простір. «Цей простір, в якому ми існуємо і яке ми пізнаємо являється соціально сконструйованим і визначеним. Фізичний простір не може існувати іншим чином, як через абстракцію. Інакше кажучи, фізичний простір є соціальною конструкцією і проекцією соціального простору, соціальна структура в об'єктивізованому стані». (Філіпов, 2008)

### **1.3 Коворкінг в рамках концепцій «третіх місць» Р. Ольденбурга та «четвертих місць» А. Моррісона**

Важливим в розрізі феномену коворкінгу є концепція «Третього місця» Рея Ольденбурга (Oldenburg, R. & Brissett, D, 1982). В своїй однойменній роботі, Р. Ольденбург у 1982 році розробив концепцію для опису місці, які використовуються в ході неформальної соціалізації поза домом та робочим місцем в офісі. В цій концепції автор розкриває поняття соціального простору та соціальної взаємодії.

В його концепції, ключовому поняттю «третє місце» передують інші два – «перше місце» та «друге місце». До перших двох автор відносить буденне соціальне середовище, таке як власний дім («перше місце») та робота («друге місце»). Відповідно, «третє місце» є чимось іншим, що окремим від дому та роботи. Такими місцями можуть слугувати всілякі громадські простори: кав'ярні, бібліотеки, церкви, громадські парки а також коворкінги. Саме останні несуть за собою важливі соціальні, політичні та економічні функції, а також сприяють творчій та неформальній взаємодії індивідів. Більше того, такі місця виступають ліками від стресу, самотності та відчуження. Р. Ольденбург в своїй роботі наголошує на тому, що для «третіх місць» окрім фізичної організації простору важливим залишаються такі складові, як атмосфера, наявність персоналу та додаткових послуг. Автор аналізує загальні риси третіх місць, які проходять крізь різноманітні зовнішні форми, які не залежать від відмінностей в культурних установах щодо типових місць зустрічей у неформальній обстановці. За цим принципом, дослідник виходить за межі певної епохи та культури, та знаходить спільне англійським пабом, французьким кафе та американською таверною.

Таким чином, Р. Ольденбург наводить 8 спільних для таких місць характеристик:

- **Нейтральне місце.** Нейтральні території обгрунтовані необхідністю різноманітного спілкування в комфортних умовах. Для цього мають бути місця, куди кожен може прийти в залежності від бажання та потреби. Нейтральна територія породжує неформальні та близькі взаємовідносини.

- **Лавелерський характер (урівнюваний).** Територія «третіх місць» виступає нейтральною зоною, на якій можуть зустрітися люди різних класів, рангів, економічного чи соціального становища, які в буденному житті їх сегрегуює.

- Спрямовані на спілкування. Характерним є неформальне спілкування, обмін думками та новинами. Автор стверджує, що популярність розмов в суспільстві доволі тісно корелює з популярністю «третьох місць» в цьому суспільстві.

- Доступність розміщення. «Треті місця» знаходяться близько від «першого» чи «другого місця», де сконцентрована основна діяльність людини. Так само важливі години роботи, можливість легко дістатися та побачити знайомих осіб.

- Постійні гості. Популярність «третьох місць» залежить не тільки від управляючих, але й від їх постійних гостей. Вони наповнюють атмосферу цих місць, надають їм особливого характеру, наділяють певними правилами та традиціями.

- Простота. Такі місця нічим особливо не вирізняються. Важливою характеристикою є скромність та домашній затишок, в якому гості відчують себе розкуто та комфортно.

- Ігровий характер простору.

- Признаки дому. Схожа на «перше місце» за ступенем психологічного комфорту та атмосфері, тут є відчуття контролю за оточуючим середовищем.

Концепція «Третіх місць» була продовжена сучасними науковцями. Так до прикладу, науковець з області економічної географії А. Морісон вважає, що традиційна типологія є застарілою, адже в сучасному світі сформувалися нові соціальні середовища, які поєднують в собі різні елементи з концепції Р. Ольденбурга. А. Морісон вводить поняття «четверте місце» (Morisson A, 2018), яке базується на поєднанні елементів з концепції Р. Ольденбурга в нових соціальних середовищах. В своїй роботі автор наводить приклади поєднання таких елементів.

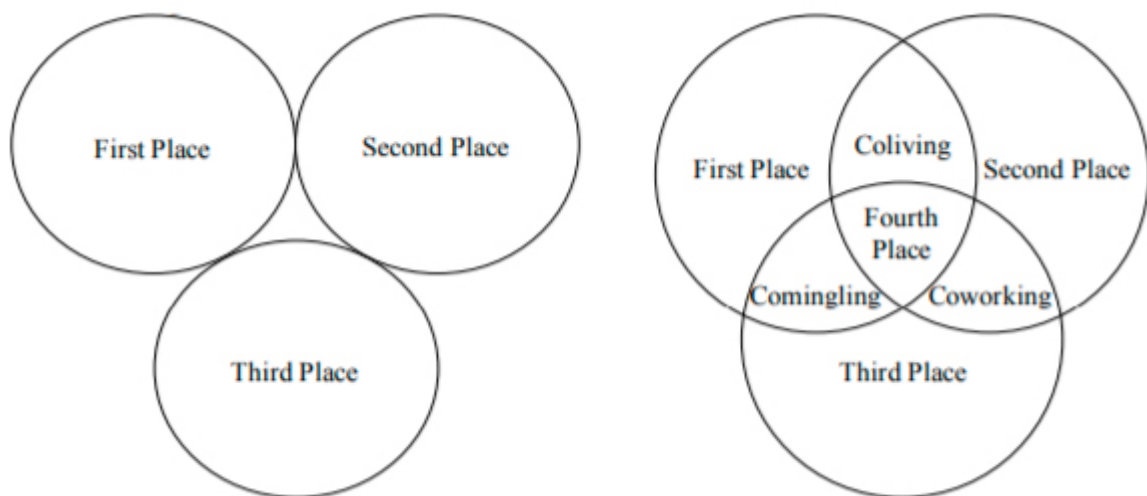
В результаті поєднання «першого місця» (дім) та «другого місця» (робота) утворюються колівінги. Прикладом такого місця автор наводить

стартап HackerHouse, який поєднує в собі спільні житлові та робочі зони для підприємців. З недавніх років такий формат постає звичним і для нашої країни, так в Київські колівінги можна записати Domivka Coliving, який формує в собі ком'юніті айті-спеціалістів, також Coliving One. Маркетологиня цього простору Тетяна Попова в інтерв'ю The Village прокоментувала так: «Зараз у нас квартири забронювали завчасно вебдизайнери, UI/UX-дизайнери, HR та SMM-спеціалісти. Ми хочемо, щоб у будинку жила прогресивна молодь, щоби вони могли навіть запартнеритися для створення спільного проєкту, щоб їм було цікаво одне з одним проводити час у спільних зонах» (The-Village, 2021). А отже, цей простір не просто надає послуги житла, але й несе за собою об'єднуючий характер, що формує спільноту «прогресивної молоді». Ще одним схожим простором є мережа колівінгів активної молоді «Vilnyu», який збирає в собі близьку по духу молодь.

Коворкінг-простори автор відносить до поєднання «другого місця» (робота) та «третього» (основна функція якого є розважати в компанії інших гостей) (Oldenburg & Brissett, 1982, p. 269). Натомість, функція коворкінгів заключається в створенні сприятливої атмосфери для роботи, а також функціонування спільноти, в якій поширюється обмін знаннями та можливості для співпраці. Ринок коворкінгів у Києві становить орієнтовно 75 000 м<sup>2</sup> станом на квітень 2020 р. Найбільшими з них є транснаціональна компанія IWG, що має 9 функціонуючих коворкінгів в Києві (Regus та Spaces), Platforma, Creative States, Creative Quarter, NewWork, Chasopys та Tseh. (Colliers, 2020)

Також, новий формат нові середовища будуються в результаті поєднання «першого місця» (дім) та «третього місця». Такі простори пропонують додатково до послуг житла загальні приміщення, для можливості спілкування жителів та проведенню культурних подій. Такі житлові проєкти можуть мати спільний дах із спільною кухнею, або ж наявність кафе чи барів.

Поняття «четверте місце» постає в результаті появи просторів, що об'єднують в собі характеристики перших трьох. А. Морісон в своїй роботі наводить приклади таких просторів, що об'єднують в собі ресторани, бари, пошту, фаблаби (невелика майстерня, що надає всім бажаючим можливість самостійного виготовлення необхідних їм виробів), робочі місця, апартаменти, спільні дахи. Чудовим прикладом такого місця може слугувати «іноваційний парк UNIT.City». Це перший в Україні такого формату простір, який був побудований в ході ревіталізації колишнього мотозаводу. Зараз, на території парку розвивається своя внутрішня екосистема та інфраструктура, що сприяє розвитку бізнесу в сфері високих технологій та креативних індустрій. Сьогодні, на території UNIT.City побудовані багатоповерхові житлові будинки, конференц-зали, спорткомплекси, зони відпочинку, коворкінг, простір для навчання (бізнес та айті-школи) а також виробничі потужності (додаток5).



### **Висновки до першого розділу**

Поширення інформаційних технологій, формування нових соціальних просторів, що ведуть за собою трансформації соціальних взаємовідносин та їх структури сприяє неабиякому інтересу у науковців до подальшого вивчення

цього процесу. Сьогодні, глобальні зміни в специфіці трудової активності в суспільстві не тільки мають здатність формувати економічну складову сучасних країн, впливати на формування та реалізацію людського капіталу, але й мають очевидний прояв в формуванні нових соціальних просторів, який задають новий вимір сучасним містам. В першому розділі нам вдалося визначити теоретико-методологічні засади для вивчення поняття «коворкінг» як важливого осередку для ефективного розвитку культурних та креативних індустрій. Також, в розрізі дослідження феномену «коворкінгу» є актуальним просторовий дискурс, адже внаслідок глибинних змін в суспільних відносинах та інтеракцій як на глобальному, так і на локальному рівнях, конструюються нові форми часу та соціальні простори, які стають частиною процесу соціальних змін. Розглядаючи поняття «соціальний простір», можна стверджувати, що його сприйняття передбачає різні позиції та погляди, а отже чітка наукова інтерпретація цього поняття є складним процесом та доволі актуальним питанням. Поняття «соціальний простір» в нашій роботі було розглянуто через роботи класика німецької філософії Г. Зіммеля, який один з перших в науковому дискурсі визначив як взаємодія в суспільстві певним чином впливає або надає сенсу фізичному простору та як поведінка людей визначається в залежності від простору, який їх оточує. Принципово іншого підходу до визначення соціального простору притримувався Е. Дюркгейм, який аналізував фізичний та соціальний простір як два взаємопов'язаних, але різних феномени. Також, наукової інтерпретації цьому терміну надав французький соціолог П. Бурдьє, який найглибше його концептуалізував. Бурдьє поєднав в своїй роботі дві класичні традиції аналізу простору, та зайняв проміжну ланку між суб'єктивним та об'єктивним підходами в аналізі простору. В своїй роботі автор визначав взаємовідносини між соціальним та фізичним просторами.

Не менш важливим для першого розділу стало пізнання феномену коворкінгу через концепцію «третіх місць» Р. Ольденбурга та «четвертих

мість» А. Моррісона, згідно яких коворкінг виступає як особливий тип фізичного та соціального оточення, які гармонійно сходяться з формами міжособистісної комунікації.

## **РОЗДІЛ 2. Соціальний вимір феномену коворкінгу**

### **2.1 Характеристика та особливості соціальних спільнот, що виступають цільовою аудиторією коворкінгів**

Коворкінг – порівняно нова специфіка організації трудової активності, в яку залучені представники різних професій. Важливим етапом нашої роботи є визначення характеристик та особливостей поняття «соціальна спільнота» та «соціальна практика», що допоможе зрозуміти специфіку соціальної взаємодії.

Соціологиня Т. Заславської, яка вивчала суспільні групи, визначає, що «...зміна типових способів поведінки веде до трансформації відповідних практик, а накопичені зрушення в практиках, що їх реалізує той чи інший інститут, призводять до зміни змісту цього соціального інституту» (Заславська, 2000, с. 15)

В контексті нашого дослідження, розглядаючи поняття «соціальна практика» буде логічно звузити поле аналізу до інноваційних практик, що є одною з важливих характеристик коворкінгів, як нового способу трудової активності. Російський соціолог В. Радаєв визначає іноваційні практики, як типові дії людей, з одного боку, не дуже поширені (принаймні на поточний момент часу), але вже достатньо помітні, а з іншого боку, такі, що є новими способами дій, які, скажімо, ще десятиліття тому існували суто в обмежених масштабах або були відсутні зовсім (Радаєв, 2003)

Поняття іноваційних практик розглядав американський соціолог Еверет Роджерс. Він став основоположником теорії «дифузії іновації», в якій розглянув це поняття. На основі аналізу великого масиву емпіричних даних, Роджерс зробив висновки, що процес прийняття нових ідей та товарів в суспільстві характеризується такими стадіями, як: увага, цікавість, оцінка, перевірка, прийняття та підтвердження. Також, він виокремлює 5 груп людей за ступенем сприйняття нових ідей та товарів (Роджерс, 2003)

- Інноватори (2,5%), які швидко «схоплюють» абстрактні ідеї, є мобільними і комунікабельними, схильними до ризику
- Ранні приймаючі (13,5%), які мають певний авторитет і вплив у суспільстві.
- Рання більшість (34%), що приймає нові ідеї ще до засвоєння їх пересічними громадянами. Ця група часто орієнтується на думку попередньої групи (лідерів)
- Пізня більшість (34%) є скептично налаштованою і сприймає нове після того, як середньостатистичні громадяни вже сприйняли ці новації.
- Пізні приймаючі (6%) є традиціоналістами і консерваторами, що погоджуються сприйняти нове в останню чергу

Говорячи про «соціальну спільноту», вперше поняття «спільність» було запропоновано та актуалізовано в науковому дискурсі німецьким соціологом Ф. Тьоннісом. Методологічна конструкція Ф. Тьонніса пояснює родову сутність ключового поняття «спільність» по відношенню до інших форм спільної життєдіяльності людей. У своїй роботі «Спільність і суспільство» [Тьоніс, 2010] визначає спільноту, як «реальне і органічне співжиття», «тривке й надійне сумісне життя».

Більше того, соціолог поділив соціальні об'єднання на дві категорії - спільнота (*Gemeinschaft*) та суспільство (*Gesellschaft*). Згідно з уявленням автора, мова має йти не про конкретну об'єктивну класифікацію, а про нормативні поняття, ідеальні типи. Це розрізнення має цінне судження: спільнота у порівнянні з суспільством являє вищий спосіб асоціації.

Є. Зборовський в якості ключового використовує поняття “соціальна спільність”, як реальна і певним чином сполучна ланка між особистістю та суспільством. Свою позицію автор пояснює тим, що “людина живе не в суспільстві, а в соціальних спільнотах, які “охоплюють повсякденне життя та

будь-яку інше існування в найрізноманітніших її проявах : сім'я, трудовий і навчальний колектив, групи родичів і компанії друзів, об'єднання за інтересами, спільноти територіального, етнічного та релігійного характеру. Соціолог переконаний, що вивчення і знання соціальної спільності, як своєрідної соціальної спільності з'єднувального механізму, дозволяє “конкретизувати суспільство, виявити умови та чинники інтеграції в цілий ряд процесів через діяльність різних соціальних спільнот та участь в них.” (Зборовский, 2010)

В умовах сучасного розвитку сфери коворкінгових утворень, спостерігається загальна закономірність, яка полягає в інтеграції суб'єктів на основі об'єднання або колаборації бізнес, науково-дослідних, інженерійних та освітніх утворень. Під поняттям колаборації будемо розуміти процес спільної діяльності (підприємницької, виробничої, наукової діяльності) декількох суб'єктів для досягнення спільних цілей, при якому здійснюється виробництво інноваційних продуктів із значним інтелектуальним компонентом, взаємовигідний обмін знаннями, навчання учасників для підвищення їхньої компетенції з метою досягнення певних кумулятивних ефектів, підвищення ефективності та просування спільноутворених проєктів, продуктів чи послуг.

Зростає потреба в стабільності цінностей та бажанні належати до спільноти людей зі схожими цінностями. Такий тип особистостей часто можна зустріти в коворкінгах, де ці люди прагнуть тимчасово приєднатися до спільнот задля досягнення власних цілей. Форми спільнот залежать від 2 принципів соціальної організації. Якщо спільнота організована ієрархічно, то її відносять до *Gemeinschaft*. Коли основний принцип організації спрямований на ринок, то *Gesellschaft*. Коли ж спільнота є сама домінуючим організуючим принципом, то їй не притаманна жодна з перелічених форм, її називають колаборативною спільнотою. Адлер виділяє наступні цінності колаборативної спільноти: внесок членів спільноти в її розвиток, чесність, відкритість, колегіальність в прийнятті рішень, ціннісна раціональність,

наявність індивідуалізму та колективізму в її учасників (Adler, Heckscher, 2006)

Аспекти цієї нової форми спільноти можна розрізнити в організації внутрішніх процесів. Підсумовувати, ми можемо контрастувати нову форму співтовариства у вигляді колаборативного утворення за трьома основними вимірами:

**1. Цінності.** Спільнота - це перш за все набір ціннісних орієнтацій членів групи. Кожен може припустити, що інші орієнтуються на ті ж самі цінності і, отже, може передбачити їхні дії та відповіді. Це є основою довіри між індивідами і, яка створює певний порядок соціальної взаємодії. Колаборативна спільнота є своєрідною опорою. У ціннісно-раціональній спосіб - учасники координують свою діяльність через прихильність до спільних, кінцевих цілей.

**2. Організація.** Колаборація також є соціальною структурою, яка визначає межі референтних груп, відповідні форми влади і поділ праці. Колаборативна спільнота відрізняється соціальними структурами, які підтримують взаємозалежне управління процесами через формальну та неформальну соціальну структуру.

**3. Ідентичність.** Спільнота не може залишатись ефективною як організаційний принцип, якщо це лише структурно зумовлені обмеження для людей. Сукупність цінностей спільноти повинна бути інтегрованою в мотиваційну структуру особистості (Adler, Heckscher, 2006).

Колаборативні утворення вирізняються своєю залежністю від інтерактивно- соціального характеру та взаємозалежних конструкцій. Кожна включена особистість повинна узгоджувати численні суперечливі ідентичності та конструювати відчуття цілісності від конкуруючих поглядів та взаємодій, не орієнтуватись на єдине джерело моралі та авторитету.

Схожий набір цінностей ліг в основу філософії коворкінгу: відкритість до різних поглядів та думок, доступність для кожного, взаємодія між коворкерами, створення спільноти та стійкість, яка полягає в підтримці інших коворкерів. Таку думку підтверджує дослідник практик коворкінгу Клей Спінуззі, він стверджує, що в час глобальної конкуренції великою перевагою є скупчення спеціалізованих знань, інституцій, бізнесів, споживачів, тому що географічна, культурна та інституційна близькість дає можливість для особливого доступу, ближчих відносин, кращої інформації і інших переваг в продуктивності та інновації, які важко створити на дистанції (Spinuzzi, 2010). На його думку, об'єднання всіх цих сил в колаборативній спільноті особливо важлива довіра. Тому, хоч індивіди і стають більш автономними, одночасно вони стають більш взаємозалежними і виникає потреба в стабільних об'єднаннях серед різних акторів. Такими об'єднаннями є колаборативні спільноти, які формують, коли люди працюють разом для створення спільної цінності (Spinuzzi, 2010).

## **2.2 Користувачі коворкінгів як представники креативного класу**

Сучасний феномен коворкінгу побудований на засадах креативності та іноваціях, відтак можна стверджувати, що така форма соціальної взаємодії безпосередньо впливає на економічний розвиток територіальних громад та регіонів. А отже, успішний вектор економічного розвитку в суспільстві залежить від розвитку креативного підприємництва, формування локальних екосистем та ефективної людської співпраці в середині них. Креативність людського фактору чудово розкрив американський економіст та соціолог Річард Флорида в своїй роботі «Креативний клас: Люди, які змінюють майбутнє» (Florida, 2002). Саме завдяки його роботі, концепт креативності в наукових колах набув неабиякої популярності.

Р. Флорида в своїй роботі розглядає креативний клас як соціальну групу, що є включеною в економічний сектор в парадигмі постмодерну. Для креативного класу близьким є поняття «креативність», що виступає цінним

продуктом для сучасної економіки. Саме працівники з цього сектору, на думку Флорида, є уособленням сучасності та формує сьогodнішню економіку. До креативного класу, Флорида відносить робітників, чия діяльність належить до креативної сфери економіки. Економічна функція робітників цієї сфери заключається в створенні нематеріальних активів, що приносять матеріальні дивіденди (нові ідеї та технології). Представники цього класу часто пов'язують свою професійну діяльність з журналістикою, мистецтвом, діджитал-комунікаціями, архітектурою, дизайном, комп'ютерними технологіями, письменництвом та іншими суміжними сферами діяльності. В своїй роботі Р. Флорида наводить наступні ключові характеристики креативного класу:

- Індивідуальність
- Меритократія
- Відкритість та різноманіття

Виходячи з цього, креативний клас не признає суворі правила та вертикальну мобільність. Представники надають перевагу не шляху по кар'єрним сходам, а пошуку роботи, яка би дозволила самореалізуватися. Також, ця соціальна група формує креативну економіку, за якої такі традиційні чинники як гроші, час та трудові ресурси відходять на другий план. Головною цінністю виступає людський капітал, який включає в себе творчі та іноваційні засади а також задоволення від самого процесу, що підвищує відповідальність за результати власної праці та надає творчого стимулу. Також, автор опираючись на власні дослідження, стверджує про залежність економічного успіху певних регіонів та рівня толерантності, що присутній жителям цих регіонів.

Більше того, Флорида в своїй роботі підіймає питання нерівномірного розподілу людського капіталу. Він стверджує, що наявність університетів має короткострокову залежність з концентрацією людського капіталу, оскільки для сучасного суспільства характерний процес переміщення, завдяки якому

освічені люди мігрують разом з набутим знанням. Проте, автор наводить фактори, які можуть позитивно впливати на концентрацію талантів. Одним з таких факторів є наявність зручної інфраструктури. Також, він наводить показники, які мають певну залежність між наявністю культурної інфраструктури та концентрацією людського капіталу та іновацій (Florida, 2002)

### **Висновки до другого розділу**

Представник Чиказької школи соціології М. Грановетер, який спеціалізувався в галузі соціології міста, наголошував, що для сучасних міських досліджень важливо враховувати не тільки через просторовий дискурс, важливо також враховувати соціальні практики та взаємодії, які відбуваються в цьому просторі, а також соціальні зв'язки, які там формуються.

Тенденція розвитку в сучасній науці в питанні теорії соціального виміру потребує установки на вивчення соціальної дії та взаємодії, а отже поняття соціальної спільноти має бути співвіднесеним із поняттям практики. Все це говорить про те, що в ході нашого дослідження соціологічні знання є вкрай необхідними, а отже актуальність нашого дослідження підтверджується.

В другому розділі нами було розглянуто поняття «соціальна практика», теорію «дифузії іновацій», поняття «соціальна спільнота» а також «колоборативна спільнота», що допомогло краще зрозуміти специфіку соціальної взаємодії в коворкінгах. Оскільки сучасний феномен коворкінг побудований на засадах креативності та інноваціях, нами було розглянуто концепт креативного підприємництва через теорію креативного класу Р. Флоріди. В цій частині було прослідковано тези автора стосовно нерівномірного розподілу людського капіталу а також прямої залежності між наявністю культурної інфраструктури та концентрацією людського капіталу та іновацій.

## **Розділ 3. Емпіричне дослідження «Активність коворкінгів під час пандемії COVID-19»**

### **3.1 Опис процедури емпіричного дослідження**

Як було зазначено раніше в нашому дослідженні, коворкінг як простір соціальної взаємодії не тільки проходить процес активного становлення в Україні та світі, але й постає перед сучасними викликами суспільства, які несуть за собою трансформаційні зміни. Класичне поняття коворкінгу набуває нового змісту, що може нести за собою зміни соціального портрету його користувачів, саме це й формує дослідницьку проблему нашої роботи.

Глибинні інтерв'ю як основний метод дослідження було обрано враховуючи специфіку роботи та її завдань. Цей метод має ряд переваг, надає можливість досягнути глибокого розуміння проблеми та різностороннього висвітлення. Хоч цей метод не дає нам змогу проаналізувати в повному масштабі досліджувану проблему, він не є репрезентативним за соціально-демографічними характеристиками, натомість цей метод надає більш деталізовану інформацію та пояснення, порівнюючи з іншими методами збору інформації. Більше того, метод глибинного інтерв'ю дозволяє зрозуміти загальний контекст феномену, розглянути розмаїття подій та поглядів людей. Саме цей метод найкраще підходить для фіксації суб'єктивного індивідуального досвіду переживання соціально-історичних процесів (Бондар, 2000) Додатково, глибинні інтерв'ю були підкріплені вторинними даними (існуюча довідкова інформація). Вторинний збір даних включав в себе пошукові джерела онлайн, інтерв'ю менеджменту коворкінгів фаховим виданням, напрацювання організацій, які досліджують ринок. Також, первинний збір даних підкріплений власним включеному спостереженню в одному з Київських коворкінгів.

На першому етапі проведення дослідження здійснювалася розробка програми, визначення об'єкта, предмета, мети та завдання, проектування інструментарію опитування та підготовка технічних засобів.

**Об'єкт:** користувачі коворкінгів в м. Києві

**Предмет:** специфіка трудової активності користувачів коворкінгів під час пандемії COVID-19

**Мета:** дослідити специфіку трудової активності коворкерів, що сформувалася у зв'язку з трансформаційними змінами через пандемію COVID-19.

Завдання:

- Виявити, яким чином змінилися специфіка трудової активності коворкерів з початком пандемії
- Дізнатися, яким чином діяльність коворкінгів трансформувалася з початком пандемії
- Визначити мотиваційні чинники вибору коворкінгів як основного місця праці
- Визначити наявні бар'єри для роботи в коворкінгу
- Виявити приналежність коворкерів до культурних та креативних індустрій

Наступному етапу дослідження відповідає етап підготовки його реалізації. На цьому етапі проводився відбір респондентів. Відбір респондентів проводився через особисті контакти та метод снігової кулі. Для виявлення розмаїття поглядів, було опитано респондентів, які працюють в різних коворкінгах Києва (Chasopys, UNIT.Coworking, Peremoga, Kooperativ, Освіторія). В подальшій роботі, з етичних міркувань справжні імена респондентів замінено на присвоєний йому раніше номер, який дозволяє ідентифікувати респондента в ході аналізу.

Під час збору емпіричного матеріалу було проведено 9 глибинних напівструктурованих інтерв'ю. Оскільки ми проводили нерепрезентативне опитування, кількість респондентів визначалося критерії точки насичення інформації. Згідно з цим критерієм, проводилися інтерв'ю доти, доки вдавалося отримувати нову інформацію, думки та відповіді що не повторюються.

### **Висновки дослідження**

В ході проведення дослідження, нами було розроблено гайд (див. додаток) глибинного інтерв'ю. Гайд складається з трьох блоків, які допомогли з'ясувати відповіді на поставленні завдання нашого дослідження:

Блок 1. Знайомства, трудова діяльність коворкера, самоідентифікація

Блок 2. Причини вибору коворкінгу, драйвери та бар'єри роботи в ньому

Блок 3. Вплив пандемії COVID-19 на активність коворкінгів

Перший блок запитань допоміг нам з'ясувати відповіді на завдання «Виявити приналежність коворкерів до культурних та креативних індустрій».

В ході аналізу відповідей на питання з цього блоку, підтверджується думка про те, що більшість коворкерів належать до представників креативного класу, оскільки повністю або частково пов'язують свою діяльність з креативністю та інноваціями. Сфери трудової активності наших респондентів пов'язані з комунікаціями, ІТ-технологіями, дизайном та архітектурою. Всі названі професії належать до переліку сфер, які відносяться до креативних та культурних індустрій, які визначені Кабінетом Міністрів України. До того ж, майже половина респондентів (4) працюють на закордонний ринок, і більше половини (5) працюють в сфері інформаційних технологій.

*«P1: Наразі я працюю в сфері-онлайн освіти. Наша команда працює над тим, щоб зробити онлайн-освіту в Україні якісною та доступною. Моя посада – менеджерка з комунікацій, я відповідаю за втілення комунікаційних*

*стратегій та всім, що з цим пов'язано... Я ще зі школи відчувала власний потяг до креативності. Вважаю, що це і є однією з причин, чому я пов'язала свою професійну діяльність з комунікаціями. Бо комунікації – це не тільки про спілкування з людьми, це і розробка стратегій, генерація нових ідей, проведення публічних заходів, розвиток соціальних мереж, ТЗ дизайнерам та багато чого іншого».*

*«P3: я уже 7 лет работаю в сфере IT, если быть конкретней – я frontend разработчик. В большинстве случаев наши клиенты – представители американского рынка. Для них мы создаем уникальные продукты. Специфика мое работы – гемблинг.»*

*«P7: В свій час я закончив художку, намагався знайти себе як майстер тату, але з часом затягнуло в дизайн. Зараз я працюю на фрілансі, шукаю цікаві проекти. Це добре, що окрім малювання я завжди добре знав англійську, вже маю постійних клієнтів з різних частин світу... Звісно це креативна професія, важливо не вигорати і постійно шукати творче натхнення, тоді й роботи виходять найкращі».*

Другий блок дав зрозуміти, що для більшості коворкінг став альтернативою віддаленої роботи з дому. Коворкінги пропонують великий перелік додаткових послуг, які облегшують роботу: доступ до чаю та кави, офісного обладнання, переговорні кімнати, хороші умови для проведення робочих зустрічей. *«P.1 З приходом карантину мені, як і всім, прийшлося звикати до нових реалій роботи з дому. Для когось це зручно, але точно не для мене. Відчуваю себе не продуктивною, постійно відволікаюся хатньою рутинною. Для мене важливо розділяти дім та роботу. При виборі коворкінгу розглядала варіанти, що близько знаходяться до мого дому. А також важливим була ціна/якість».* Інші резиденти виділяли такі переваги коворкінгів як цілодобовий доступ, наявність переговорних кімнат та сліпрумів. Таким послугам надають перевагу фрілансери, які працюють на іноземних замовників через різницю в часі.

Деякі з респондентів виділяють соціальну функцію коворкінгів як перевагу. Для них важливим є оточення та нетворкінг, адже тут можна зустріти цікавих людей та отримати корисні контакти.

Також, вдалось прослідкувати, що в результаті пандемії коворкінги стали альтернативою арендованим офісів для цілих команд. Деякі респонденти на постійній основі працюють з дому, але час від часу їм доводиться збиратися разом з командою на стратегічні сесії.

*«Р.8: Ми працюємо тут разом з командою. Переважно ми знаходимося віддалено, але маємо традицію – збиратися всі разом в коворкінгу по п'ятницям. Арендувати власний офіс в умовах пандемії стало недоцільним, фінансово затратним. А можливість орендувати офіс в коворкінгу раз на тиждень – ідеальний варіант для нас. До того ж, не треба перейматися за інтернет, прибирання, принтер і всяке інше».*

Враховуючи нові запити від гостей, менеджмент коворкінгів має реагувати, адаптуватися та вчасно впроваджувати нові послуги. Такою послугою в умовах карантину стала можливість орендувати «Офіс на день», яку запровадили більшість київських коворкінгів. Підтвердження цій тезі вдалося знайти аналізуючи медіа-матеріали, таким чином, схожим досвідом поділилася команда коворкінгу «Часопис» для статті на iForum2021 (iForum, 2021) *«Історія з онлайн-коворкінгом допомогла нам зрозуміти, що тепер потрібно людям. Після виходу в офлайн ми першими впровадили послугу «Офіс на день». Ми на власному досвіді переконались, що жодна ZOOM-вечірка не замінить живого спілкування з колегами. Відтоді команди й компанії, які хочуть працювати разом, можуть орендувати офіс на декілька днів і провести їх разом. Перші два тижні попит був невеликий, але потім люди зрозуміли, що це зручно, а головне — просто, бо не потрібно підписувати ніякі документи, жодних довготривалих зобов'язань. Звісно, інші гравці ринку також на це відреагували».*

Останній блок питань дозволив нам прослідкувати, як змінилася специфіка трудової діяльності в коворкінгах у зв'язку з пандемією COVID-19.

Таким чином ми побачили, як трансформаційні зміни в суспільстві змінили традиційну діяльність коворкінгів. Коворкінги вимушені були адаптуватися, відмовитись від звичних послуг та впровадити нові. Ілья Кенігштейн (СЕО простору Creative States) в своєму інтерв'ю для Mind (Кенігштейн, 2020) поділився думками з цього приводу: *«Ми переможемо коронавірус, але звичка працювати з будь-якого місця залишиться. Зараз саме час вирощувати нову культуру та традиції в коворкінгах нового типу – з гнучкою вартістю аренди, широкою лінійкою спеціальних пропозицій, персоналізованих під кожну нішу бізнесу, і, звісно, зі строгими заходами безпеки і обов'язковими засобами захисту для гостей. Традиційна модель роботи з лендлордами відходить в минуле».*

З нових послуг респонденти відмітили можливість орендувати офісне обладнання для організації робочого простору вдома. Також, важливим нововведенням коворкінгів стало відмова від підписання довгострокових договорів з резидентами. В умовах пандемії, рівень невизначеності в суспільстві значно зростає, що не дає можливості робити стратегічні плани на довгий період. *«Р.9: Нам нужен был офис срочно, на неделю с возможностью продления. Нам нужно было снимать курс, и не понятно на сколько это затянется. Администрация коворкинга вошла в наше положение, нам не пришлось составлять долгосрочный договор, договорились на словах».*

Але від деяких форматів коворкінгам довелось відмовитись. Через пандемію майже повністю зникла можливість проводити заходи на велику кількість людей, тому сфера івентів успішно «заморозилася». Основними бар'єрами в роботі коворкінгів стали суворі карантинні обмеження, через які простори доводилося закрити, а також введення режиму користування громадським транспортом по перепусткам, що стало проблемою для деяких респондентів.

Також, в ході нашого дослідження було залучено метод включеного спостереження. Ця форма польового дослідження ніким не контролюється та не структурується. Цей метод виявився чудовим для того, щоб виявити те, про

що люди казали, але насправді не робили. Мова йде про посилення карантинних заходів під час спалаху COVID-19. Як правило, гості простору не дотримувалися фізичної дистанції в 2 метри, як запевняють працівники коворкінгу. Також, носіння маски передбачене тільки на вході, заходячи в зону open space – більшість гостей знімали маски та більше ними не користувалися.

Натомість, було помічено, що гості коворкінгу активно почали використовувати переговорні кімнати для проведення онлайн зустрічей, трансляцій та лекцій. Це також підтверджується словами адміністрації коворкінгу Часопис в медіа-просторі: «Цікава тенденція, яку ми помітили після локдауну, — зміна аудиторії, особливо, для переговорних кімнат. Тепер у них відбуваються не тільки зустрічі та стратегічні сесії, але й трансляції. У нас проводили прямі ефіри й онлайн-конференції. Наприклад, в рамках співпраці з British Council фасилітатори проводили з «Часопису» програму для креативних підприємців. Команда фасилітаторів програми працювала з Києва та Львова. Усю програму провели з наших переговорних кімнат, бо так справді зручніше. В умовах open space складно займатись стримінгом, а от у закритих тихих приміщеннях, де так само є все необхідне, дуже комфортно».

Не менш важливим є висновки, що стосуються зміни соціального портрету користувачів. До пандемії covid-19 значною часткою гостей коворкінгу були іноземні гості а також стейкхолдери закладів освіти (репетитори та учні, студенти, викладачі), які використовували простір коворкінгу для освітніх цілей. Натомість, з карантином частка цих гостей значно знизилася. Якщо з першими ситуація зрозуміла, оскільки всесвітній локдаун значно обмежив пересування між країнами, то другу групу можна пояснити недостатніми мотиваційними чинниками. Можна зробити припущення, що частка таких користувачів, які приходили в коворкінг до пандемії корелює з розміщенням поруч головного корпусу університету КНУ ім. Т. Шевченка, поруч з яким в коворкінгу було проведено включене спостереження. Але цю гіпотезу варто перевірити кількісною методологією.

## Висновки до третього розділу

Наше дослідження було проведено згідно з послідовною процедурою проведення неструктурованих глибинних інтерв'ю. Для проведення цього дослідження, було розроблено інструментарій, який включає в себе гайд з трьох блоків та 15 питань відповідно. Збір емпіричних даних падає на 15-30 квітня, включає 9 інтерв'ю з респондентами, які працюють в різних коворкінгах міста Києва. Середня тривалість інтерв'ю – 23 хв. В ході проведення дослідження було виявлено, що коворкінги як місце соціальної взаємодії дійсно відповідають характеристикам, визначеним в ході опрацювання літератури. Хоча наше дослідження не претендує на репрезентативність, з отриманих даних можна зробити висновки, що сучасні коворкінги дійсно відповідають характеристикам поєднання «другого місця» та «третього» за концепцією О. Ольденберга та А. Моррісона. Також, характеристика та особливості соціальних спільнот, що виступають цільовою аудиторією коворкінгів має багато спільного з характеристиками «креативного класу» за концепцією Р. Флориди. Отже, було виявлено, що коворкінги є середовищем для формування креативних спільнот та місцем поширення інновативних практик діяльності.

Завдяки проведеному дослідженню, вдалося дослідити специфіку трудової активності коворкерів, що сформувалася у зв'язку з трансформаційними змінами через пандемію COVID-19, що відповідає меті дослідження. Також, було досягнуто головних завдань дослідження:

- Виявити, яким чином змінилися специфіка трудової активності коворкерів з початком пандемії
- Дізнатися, яким чином діяльність коворкінгів трансформувалася з початком пандемії
- Визначити мотиваційні чинники вибору коворкінгів як основного місця праці
- Визначити наявні бар'єри для роботи в коворкінгу

- Виявити приналежність коворкерів до культурних та креативних індустрій

## **Висновки**

Підводячи підсумки дослідження, можна зазначити, що користувачі коворкінгів в Україні, як об'єкт соціологічного дослідження є надзвичайно актуальною темою. Процес активного становлення у зв'язку з трансформаційними змінами проходить не тільки сам концепт коворкінгу як простору соціальної взаємодії, а також зміни сягають соціального портрету його користувачів, що було сформовано дослідницькою проблемою нашої роботи. На початку нашого дослідження було визначено теоретичні засади та специфіку дослідження коворкінгів, на який ми спиралися в подальшому нашому дослідженні. Феномен коворкінгу визначений в нашій роботі на принципі культурної та креативної індустрії, яка стала потужною економічною одиницею в розвинутих країнах світу. Вперше, це поняття в науковий обіг ввели представники критичної філософії Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Хоркхаймер, які критично становилися до економічних відносин у сфері культури в умовах індустріального устрою. В умовах постіндустріального устрою, осмислення культурної та креативної індустрії повністю змінилася, вони постали як потужна економічна одиниця та ефективний антикризовий засіб. Більше того, в кінці минулого століття, засади індустрії впроваджувалися на рівні державних політик Великобританії та країн ЄС. В роботі було розглянуто наявний стан та перспективи розвитку індустрії на прикладі України та інших конкуруючих держав. Креативна економіка в сучасному світі змінює інфраструктуру міст відповідно до своїх потреб. Саме відштовхуючись від цієї тези нами було концептуалізовано поняття коворкінгу, як однією з варіацій креативного хабу. В першому розділі нам вдалося визначити теоретико-методологічні засади для вивчення поняття «коворкінг» як важливого осередку для ефективного розвитку культурних та креативних індустрій. В теоретичній перспективі соціологічного дослідження коворкінгів важливо було врахувати такі складові як простір, соціальні практики та взаємодії, а також соціальні зв'язки, що й було зроблено в подальшому. Таким чином, в роботі було надане теоретичне визначення

поняття «соціальний простір» з різних наукових позицій. Такі позиції побудовані на роботах німецького філософа Г. Зіммеля, Е. Дюркгейма та П. Бурдьє. Також, феномен коворкінгу був розглянутий через концепцію «третьох місць» Р. Ольденбурга та «четвертих місць» А. Моррісона, згідно яких коворкінг виступає як особливий тип фізичного та соціального оточення, які гармонійно сходяться з формами міжособистісної комунікації.

Другий розділ був побудований на основі врахованих соціальних практик та взаємодії, які відбуваються в коворкінгах, а також соціальних зв'язках, які там формуються, що підтверджує актуальність соціологічного знання в нашому дослідженні. В цьому розділі було визначено поняття «соціальна спільнота» та «соціальна практика» завдяки роботам Т. Заславської, Ф. Тьонніса, Є. Зборовського що допомогло зрозуміти специфіку соціальної взаємодії. Оскільки сучасний феномен коворкінг побудований на засадах креативності та інноваціях, нами було розглянуто концепт креативного підприємництва через теорію креативного класу Р. Флоріди.

В завершальній частині нашого дослідження нам вдалося дослідити специфіку трудової активності коворкерів, що сформувалася у зв'язку з трансформаційними змінами через пандемію COVID-19 завдяки емпіричному дослідженні «Активність коворкінгів під час пандемії COVID-19». Об'єктом нашого дослідження стали користувачі коворкінгів в м. Київ, з якими було проведено 9 глибинних напівструктурованих інтерв'ю. Завдяки проведеному дослідженню було досягнуто його основних завдань, що стосувалося виявлення зміни специфіки трудової активності коворкерів, трансформації діяльності коворкінгів, приналежності коворкерів до культурних та креативних індустрій, їх мотиваційних чинників вибору коворкінгу та визначення драйверів та бар'єрів роботи в коворкінгах в умовах пандемії COVID-19

Підсумовуючи, можна зазначити, що завдання дослідження були досягнуті. У подальшому розширенні наукового знання в цьому питанні,

вважаємо доцільним убезпечити дослідження від власних суб'єктивних поглядів дослідника шляхом використання кількісного методу соціологічних досліджень для перевірки результатів якісної частини, що зможе претендувати на репрезентативність. Також, в перспективі подальшої роботи у цьому напрямі вважаємо доцільним розширити джерельну базу дослідження.

## Список використаних джерел

- Адорно, Т., Хоркхаймер, М. (1944). Діалектика просвітництва. New York. Social Studies Association, Inc.
- Барковская А. Ю. (2013). Социологическая интерпретация категории “социальное пространство”. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskaya-interpretatsiya-kategorii-sotsialnoe-prostranstvo/viewer>
- Бондар В.С, (2000) Методологічні особливості якісних методів. Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. Т. 18. С. 31-34
- Борисенко Е. В. (2016) Пространство коворкинга: методологические аспекты изучения. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/prostranstvo-kovorkinga-metodologicheskie-aspekty-izucheniya/viewer>
- Бурдые. П. (2007) Социология социального пространства. Алетея. Санкт-Петербург
- Глосарій креативних індустрій. УЦКД. – Режим доступу: <http://uccs.org.ua/hlosarij-kreatyvnykh-industrij/>
- Дюркгейм Э. (2006). Социология. Ее предмет, метод, предназначение. Канон+РООИ “Реабилитация. Санкт-Петербург.
- Економіка креативних просторів. Режим доступу: <http://pawillion.com/uk/ekonomika-kreativnih-prostoriv/>
- Закон України. (2018). Про внесення змін до Закону України "Про культуру" щодо визначення поняття "креативні індустрії". Київ: Відомості Верховної Ради.
- Заславська Т. І., (2000). Поведение массовых общественных групп как фактор трансформационного процесса. ВЦИОМ. №6. С. 13-18

Зборовский Г. Е., (2010) Теоретические основания изучения социальной общност. Социс.

Зиммель Г. (1903). Социология пространства

Зиммель Г. (2006). Избранные работы. Ника-Центр. 440 с.

Карп'як М. О. (2017). Формування креативних просторів та їх значення для економічного розвитку регіону в умовах децентралізації влади. С. 139-142.

Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu\\_2017\\_3\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_3_31)

Кенігштейн, І. (2020). Цифровой кочевник: как коворкинг готовится ко второй волне COVID-19. Mind. Режим доступу: <https://mind.ua/ru/openmind/20218409-cifrovoj-kochevnik-kak-kovorking-gotovyatsya-ko-vtoroj-volne-covid-19>

Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. (2021). Центр аналітики зовнішньої торгівлі Trade+. Режим доступу: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf>

Кукса, І. М., Петухова, Т. О. (2017). Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. Ефективна економіка № 12.

Пархоменко, І. І. (2017). Поняття «культурні» та «креативні індустрії» в західноєвропейському науковому дискурсі та урядово-інституційних практиках Великобританії та Європейського Союзу. Українські культурологічні студії. Ст.74-76.

Радаев В. В., (2003). Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса. Мир России. №4. С. 89-117

Ринок коворкінгів в умовах пандемії. (2020, квітень). Colliers. Режим доступу: <https://www.colliers.com/uk-ua/news/kyiv/2020-04-03-coworking-spaces-april-2020>

Роджерс Е. М., (2003). Дифузія інновацій. New York: The Free Press

Теннис Ф. (2010). Общность и общество. Владимир-Даль. Санкт-Петербург

Филиппов, А. Ф., (2008). Социология пространства. Владимир-Даль. Санкт-Петербург

Цікава тенденція після локдауну — зміна аудиторії, особливо, для переговорних кімнат. IForum 2021. Режим доступу: <https://2021.iforum.ua/news/chasopys-quarantine/?fbclid=IwAR2dUYbQKCKk2UAxuXMoE79sKdNJ-Rm9vgRZjHhwHrEz-Q7yC2IHGI9qbPY>

Юлія Беба. (2021). Інста-апартаменти» Coliving One з терасою на даху та коворкінгом. The-Village. Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/cityplace/310071-koliving>

Як справи: сьогодні і завтра креативних індустрій в Україні. Culture Matters Platfor.ma. Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/platforma-summary>

Adler P. S., Heckscher C. (2006) Towards Collaborative Community. Oxford University Press

Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries (2015). UNCTAD. Режим доступу: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf)

Creative Industries Mapping Documents. (1998). Department for Digital, Culture, Media & Sport. Режим доступу: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

Florida R. (2002). The Rise of the Creative Class – Revisited. Hachette

Morisson A., (2018). A typology of places in the knowledge economy: Towards the fourth place. International symposium on new metropolitan perspectives. 444-451

Oldenburg, R. & Brissett, D. (1982). The third place. Qualitative sociology.

Risio, D. A. (2020). Global Coworking Growth Study 2020. Coworkingresources. Режим доступу: <https://www.coworkingresources.org/blog/key-figures-coworking-growth>

Spinuzzi, C. (2010). Working alone together: coworking as emergent collaborative activity. Journal of Business and Technical. P. 399-441

## Додатки

### Додаток 1

#### ПЕРЕЛІК

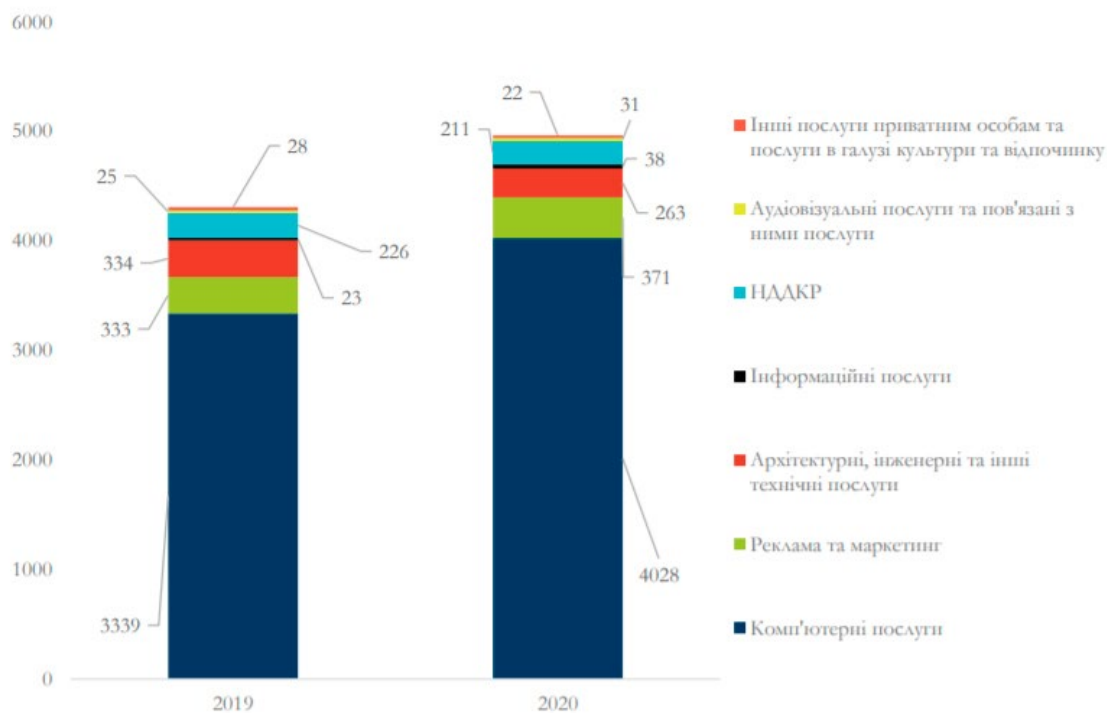
видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій

Код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010	Назва виду економічної діяльності
32.12	Виробництво ювелірних і подібних виробів
32.13	Виробництво біжутерії та подібних виробів
32.20	Виробництво музичних інструментів
58.11	Видання книг
58.13	Видання газет
58.14	Видання журналів і періодичних видань
58.19	Інші види видавничої діяльності
58.21	Видання комп'ютерних ігор
58.29	Видання іншого програмного забезпечення
59.11	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.12	Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.13	Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.14	Демонстрація кінофільмів
59.20	Видання звукозаписів
60.10	Діяльність у сфері радіомовлення
60.20	Діяльність у сфері телевізійного мовлення

Код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010	Назва виду економічної діяльності
62.01	Комп'ютерне програмування
62.02	Консультавання з питань інформатизації
63.91	Діяльність інформаційних агентств
70.21	Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
71.11	Діяльність у сфері архітектури
72.20	Дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук
73.11	Рекламні агентства
73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
74.10	Спеціалізована діяльність із дизайну
74.20	Діяльність у сфері фотографії
74.30	Надання послуг з перекладу
85.52	Освіта у сфері культури
90.01	Театральна та концертна діяльність
90.02	Діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів
90.03	Індивідуальна мистецька діяльність
90.04	Функціонування театральних і концертних залів
91.01	Функціонування бібліотек і архівів
91.02	Функціонування музеїв

**Додаток 2**

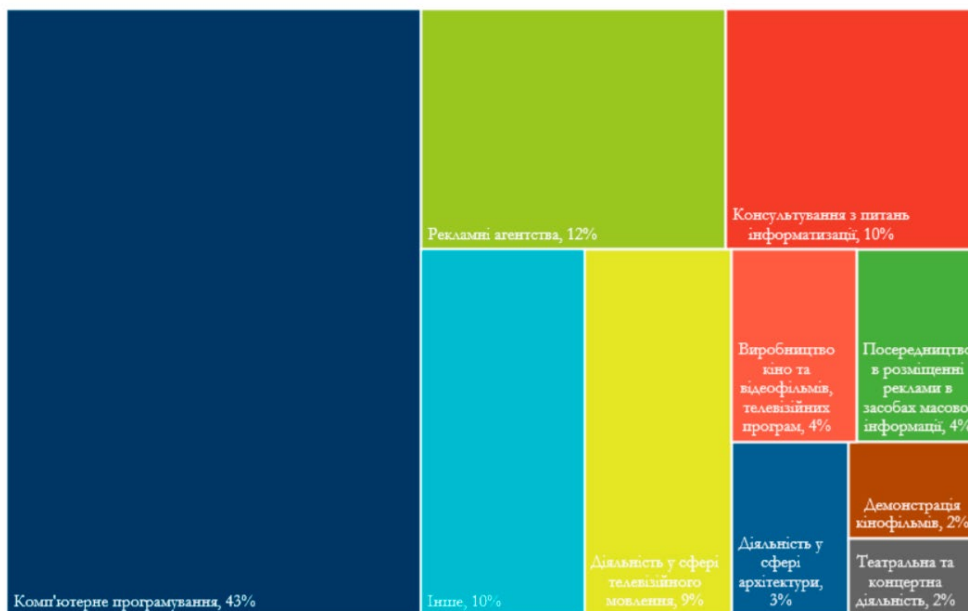
### Структура експорту послуг КІ України, січень-жовтень 2019 та 2020, млн дол. США.



Джерело: Національний банк України

### Додаток 3

#### Структура валової доданої вартості КІ в Україні, 2019.



Джерело: Державна служба статистики України

## Зведені економічні показники КІ України та країн-орієнтирів

Країна	Сфера	Рік	Вклад у додану вартість	Вклад у зайнятість	Вклад у зовнішню торгівлю
Україна	Креативні індустрії	2019	3,94%	3,8%	Товари: Експорт – 1% Імпорт – 1,5%  Послуги: Експорт – 30% Імпорт – 6,1%
Велика Британія	Креативний сектор	2018	5,8%	11,9%	Товари: Експорт – 3,1% Імпорт – 1,5%  Послуги: Експорт – 11,9% Імпорт – 9,2%
Польща	Креативні індустрії	2018	6,3%	2,4%	Товари: Експорт – 1,6% Імпорт – 1,1%  Послуги: Експорт – 4,4% Імпорт – 6,6%
Туреччина	Культурний сектор	2018	0,3%	2,3%	Товари: Експорт – 4,2% Імпорт – 2,2%  Послуги: Експорт – 3,6% Імпорт – 16,3%
США	Мистецтво та креативні індустрії	2017	4,7%	3,3%	Товари та послуги: Експорт – 3,1% Імпорт – 1,5%
Канада	Креативні індустрії	2018	2,7%	3,5%	Товари та послуги: Експорт – 2,5% Імпорт – 3,3%
Німеччина	Культурні та креативні індустрії	2018	3,3%	3,5%	Товари: Експорт – 1,9% Імпорт – 2,3%  Послуги: Експорт – 8,2% Імпорт 9,6%

## Додаток 5

**Блок 1. Знайомства, трудова діяльність коворкера, самоідентифікація**

1. Розкажіть про себе та свою професійну діяльність
2. Як давно ви працюєте в цій сфері та що саме вам в ній подобається?
3. Чи близьке поняття «креативність» для вашої професійної діяльності?  
Як саме вона проявляється?

**Блок 2. Причини вибору коворкінгу, драйвери та бар'єри роботи в ньому**

1. Розкажіть про коворкінг, в якому ви працюєте. Як давно ви тут працюєте, як часто, чи являєтесь ви резидентом цього місця?

2. Ви працюєте в коворкінгу самостійно, чи приходите сюди працювати разом з командою?
3. Що для вас було важливо при виборі коворкінгу як місця для вашої трудової активності? Які варіанти, окрім коворкінгу, розглядали?
4. Чому ви обрали саме цей коворкінг? Чи доводилось працювати в інших?
5. Які переваги роботи в коворкінгу ви можете назвати?
6. Якими послугами, що надає коворкінг, ви користуєтесь? Яких послуг не вистачає для вашої комфортної роботи?

### **Блок 3. Вплив пандемії COVID-19 на активність коворкінгів**

1. Чи працювали ви в коворкінгу до початку пандемії ковід-19? Чи змінилася специфіка вашої роботи з початком пандемії?
2. Чи бували ситуації спричинені пандемією, які змушують вас утриматись від походу в коворкінг? Розкажіть про них
3. Чи доводилось вам шукати альтернативні варіанти коворкінгу для організації робочого простору? З якими проблемами ви стикнулися?
4. Які зміни в діяльності коворкінгу ви помітили з початку пандемії? Які нові послуги з'явилися, а що зникло?
5. Як проявилися карантинні обмеження в діяльності коворкінгів? Чи достатніх протиепідемічних заходів було впроваджено персоналом?
6. Які перспективи розвитку ви бачите для сфери коворкінгів в Україні?

### **Додаток 6**

**I:** Розкажіть про себе та свою професійну діяльність

**P:** Наразі я працюю в сфері-онлайн освіти. Наша команда працює над тим, щоб зробити онлайн-освіту в Україні якісною та доступною. Моя посада – менеджерка з комунікацій, я відповідаю за втілення комунікаційних стратегій та всім, що з цим пов'язано.

**I:** Як давно ви працюєте в цій сфері та що саме вам в ній подобається?

**P:** В сфері онлайн-освіти я працюю вже 2 роки, до цього я працювала з комунікаціями в дитячому таборі, який об'єднує неформальну освіту та

активне дозвілля. В якійсь мірі також освітній продукт, але для виключно дітей. Що мені подобається? По перше, освіта в Україні – це те, що мені болить. Хочу бути дотичною до її успішного розвитку, відчуваю в цьому мій суспільний вклад.

**I:** Чи близьке поняття «креативність» для вашої професійної діяльності? Як саме вона проявляється?

**P:** Я ще зі школи відчувала власний потяг до креативності. Вважаю, що це і є однією з причин, чому я пов'язала свою професійну діяльність з комунікаціями. Бо комунікації – це не тільки про спілкування з людьми, це і розробка стратегій, генерація нових ідей, проведення публічних заходів, розвиток соціальних мереж, ТЗ дизайнерам та багато чого іншого.

**I:** Розкажіть про коворкінг, в якому ви працюєте. Як давно ви тут працюєте, як часто, чи являєтесь ви резидентом цього місця?

**P:** Я працюю в коворкінгу «Часопис», що на Льва Толстого 3. Якщо я не помиляюсь, то це найперший коворкінг в Києві. Більш-менш активно я почала працювати тут з приходом карантину. До того бувала в Часописі на деяких освітніх подіях.

**I:** Ви працюєте в коворкінгу самостійно, чи приходите сюди працювати разом з командою?

**P:** Я працюю тут сама. Мої колеги працюють переважно з дому.

**I:** Що для вас було важливо при виборі коворкінгу як місця для вашої трудової активності? Які варіанти, окрім коворкінгу, розглядали?

**P:** З приходом карантину мені, як і всім, прийшлося звикати до нових реалій роботи з дому. Для когось це зручно, але точно не для мене. Відчуваю себе не продуктивною, постійно відволікаюсь хатньою рутиною. Для мене важливо розділяти дім та роботу. При виборі коворкінгу розглядала варіанти, що близько знаходяться до мого дому. А також важливим була ціна/якість.

**I:** Чому ви обрали саме цей коворкінг? Чи доводилось працювати в інших?

**Р:** Як я й казала раніше, мені доводилось приходити сюди на докарантинні івенти. До того ж, цей коворкінг знаходиться не далеко від мене. Я зробила невечкий рісьорч і вирішила зупинитися на Часописі. І мені тут сподобалось!

**І:** Які переваги роботи в коворкінгу ви можете назвати?

**Р:** Кожен знаходить щось своє. Для мене важливим є оточення. Коли всі навкруги працюють – я не можу не працювати також.

**І:** Якими послугами, що надає коворкінг, ви користуєтесь? Яких послуг не вистачає для вашої комфортної роботи?

**Р:** Я не дуже перебираю послугами, мені важливо мати зручне робоче місце, розетку та вайфай. А ще запашну каву. Єдине зауваження, так це те, що інколи переговорна кімната буває зайнятою.

**І:** Чи працювали ви в коворкінгу до початку пандемії ковід-19? Чи змінилася специфіка вашої роботи з початком пандемії?

**Р:** До карантину у нас був свій офіс, тому працювати доводилось там. З початком пандемії більшість процесів перейшли в онлайн, але думаю так у всіх зараз

**І:** Чи бували ситуації спричинені пандемією, які змушували вас утриматись від походу в коворкінг? Розкажіть про них

**Р:** Пам'ятаю, в перший локдаун коворкінг був закритий. З того часу я зненавиділа роботу з дому.

**І:** Чи доводилось вам шукати альтернативні варіанти коворкінгу для організації робочого простору? З якими проблемами ви стикнулися?

**Р:** Якось я вирішила спробувати попрацювати в кав'ярні, але коли я дістала ноутбук, у мене з'явилося якесь відчуття шахрайства. Неначе я одразу стала тут «чужа», розумієш? Я посиділа так хвилин 20 і пішла працювати знову в коворкінг

**І:** Які зміни в діяльності коворкінгу ви помітили з початку пандемії? Які нові послуги з'явилися, а що зникло?

**Р:** Важко сказати, оскільки до пандемії я не користувалася активно коворкінгами. Єдине, зараз взагалі немає відкритих подій. Пам'ятаю, як приходила сюди разом з сотнею інших гостей, слухала лекцію, а потім розмовляла зі спікером. Тепер, мабуть, схожі заходи всі перейшли в онлайн.

**І:** Як проявилися карантинні обмеження в діяльності коворкінгів? Чи достатніх протиепідемічних заходів було впроваджено персоналом?

**Р:** Мені здається, що всі вже втомилися від цього. Правила звісно є, але вони формальні. Ну не буду я сидіти цілий день в масці, це важко. До того ж, я вже перехворіла на ковід, тож тепер не страшно. Але я не виню в цьому персонал, не уявляю як можна по іншому.

**І:** Які перспективи розвитку ви бачите для сфери коворкінгів в Україні?

**Р:** Я думаю, що після ковіду на коворкінги чекає шалений потенціал. Багато команд повністю перейшли на віддалену роботу, це значно економить кошти, які раніше витрачались на оренду приміщення. Але всі визнають необхідність збиратись разом, хоча б раз на тиждень. І в цьому ідеальний варіант зібратися в коворкінгу, орендувати тут власний офіс, погрузитися у внутрішній брейнштурмінг, подивитися один на одного. Це дуже важливо!