

## **Рекомендации по ресурсному обеспечению типового проекта коворкинг-центра в организации среднего профессионального образования**

Колледж обладает достаточной материально-технической базой для реализации проекта коворкинг-центра, но говорить о полном оснащении Колледжа в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами нельзя.

Ресурсное обеспечение проекта коворкинг-центра включает следующую систему ресурсов:

Кадровые ресурсы:

- подбор кадров для инновационной деятельности;
- изучение методик развития инновационного опыта;
- привлечение и обучение молодых специалистов и проведение конференций, мастер-классов, семинаров и т.п. по обмену опытом;
- обучение педагогических кадров;
- выявление потенциальных участников профессиональных конкурсов;
- организация и проведение выставок новинок педагогической, психологической, управленческой и др. литературы.

Мотивационные ресурсы:

- изучение доминирующих мотивов, ценностей, устремлений, интересов и потребностей преподавателей;
- осуществление работы по обеспечению целенаправленного стимулирования всех участников образовательного процесса на постановку новых целей;
- определение готовности преподавателей к инновационной деятельности.

Наличие информационных ресурсов.

- благодаря методике мониторинга качества образовательного процесса в колледже осуществляются сбор, обработка, анализ информации о состоянии качества образования в ОУ и анализ информации о состоянии управления колледжем.

- в колледже формируется банк данных о кадровом потенциале ОУ; об инновационной деятельности; о наиболее ценном педагогическом опыте работы ОУ; о наиболее ценном опыте управленческой деятельности руководителей учреждения; о педагогических и управленческих инновациях.

Организационные и нормативно-правовые ресурсы:

- организация непрерывного образования и повышения квалификации педагогов;

- совершенствование работы методического кабинета в колледже;

- организация работы проблемных групп и неформальных профессиональных объединений педагогов;

- установление организационных отношений с учреждениями образования и культуры, здравоохранения, производственными, предпринимательскими, общественными организациями и поиск партнеров для решения задач инновационного развития.

- разработка пакета документов, учитывающих специфику образовательного учреждения.

Научно-методические ресурсы:

- разработка новых учебных планов и создание новых учебных программ;

- разработка и освоение экспериментальных пособий;

- организация педагогического эксперимента;

- разработка проектов инновационного развития образовательного учреждения;

- разработка отдельных педагогических новшеств и методов их реализации.

- подготовка материалов к публикации;

- обобщение опыта педагогической и управленческой деятельности;

- выявление тенденций и актуальных проблем состояния развития социума;

- проведение исследования по выявлению потребностей участников образовательного процесса.

Материально-технические ресурсы:

- совершенствование и создание новой материальной базы образовательного процесса, обеспечивающей новые результаты инновации колледжа;

- разработка бизнес-плана организации инновационной деятельности и формирование заявок на приобретение оборудования;

- распределение оборудования кабинетов и помещений в соответствии с необходимостью для реализации целей развития колледжа;

- тиражирование материалов передового педагогического и управленческого опыта.

Независимо от размеров и направленности, каждый коворкинг обязательно имеет зону, где люди могут самостоятельно работать, соблюдая при этом тишину и не мешая окружающим, а также зону событий, которая оборудована специально для проведения публичных презентаций и т. п. Все остальные зоны добавляются в зависимости от требований и возможностей пространства коворкинга [4, с.31].

Основным принципом формирования коворкинга является правило трех «i»: взаимодействия (interactions), инструменты (instruments), интерьер (interiors) [10, с.65]. Ключевую роль в успешном функционировании коворкинга играет его размещение.

Для данного коворкинга было выделено два помещения:

- читальный хал: площадь помещения 187,5 кв.м.;

- соседний кабинет: площадь помещения 73,5 кв.м.

На данный момент в этих помещениях проводятся занятия, также она уже оборудована всем необходимым и имеет достаточно места для проведения семинаров и презентаций. Тем не менее, правильное зонирование является

одним из основополагающих факторов успешного функционирования коворкинга. Как правило, пространства коворкингов делят на следующие зоны:

- тихая зона работы;
- зона переговоров и встреч;
- зона событий (мероприятий, презентаций);
- кухонная зона;
- зона отдыха.

На рисунке 11 можно наблюдать удачный пример такого зонирования. На рисунке 12 представлена схема помещений под коворкинг, а также планируемое размещение мебели в помещениях. Исходя из вышесказанного становится очевидно, что данное размещение мебели является крайне неудачным, поскольку зонирование в таком случае просто отсутствует. Зона персональной работы в виде одиночных столов с компьютерами дублируется в обоих помещениях, при этом отсутствуют зоны переговоров, кухонная зона, а также зона отдыха.

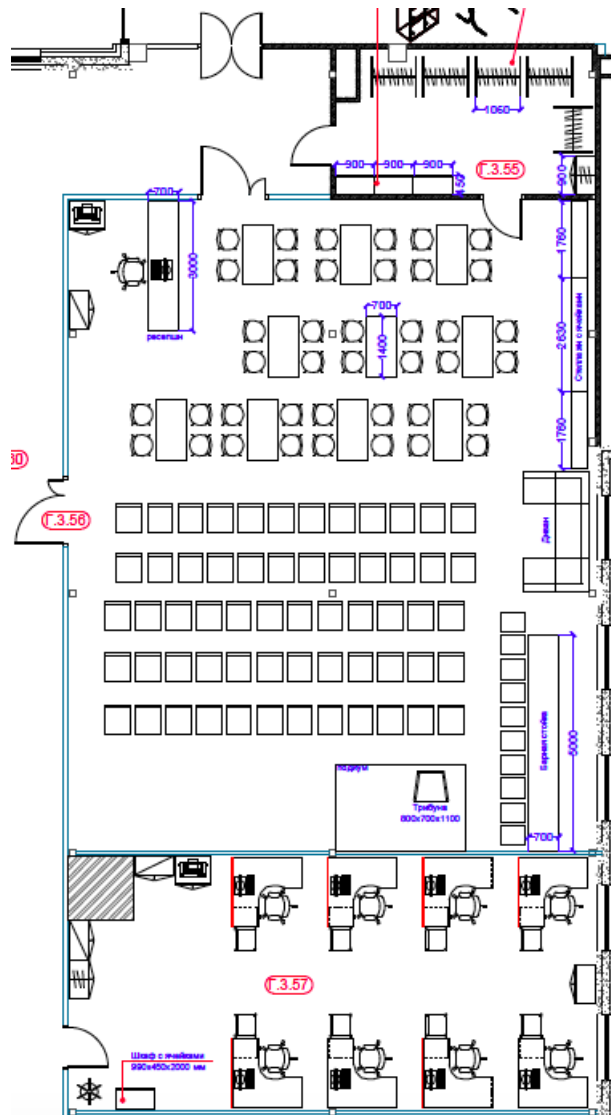


Рисунок 11 – Схема планирования коворкинг-пространства

Рациональнее всего в данном случае разместить в помещении зону переговоров и встреч, зону событий (мероприятий, презентаций), тихую зону работы, а также зону отдыха.

Разделение пространства возможно с помощью специальных мобильных перегородок, а также с помощью стеллажей и соответствующего размещения мебели. При этом «глухую» стену между двумя помещениями можно заменить на стеклянную, для создания единства двух пространств.

Поскольку мероприятия, которые планируется проводить в коворкинге, часто требуют работы в небольших командах, то для этого необходимо иметь

достаточное количество магнитно-маркерных досок. Минимальное рекомендованное количество таких досок – 6 штук.

Визуальное оформление пространства зависит от целевой аудитории. При ориентации коворкинга на работников творческой индустрии важно использование ярких цветов, нестандартных решений в использовании мебели и декораций. При работе в научной или технической области оформление коворкинга приближенно к классическому офису, выглядит более сдержанно [23, с.105].

Техническое оснащение таких пространств должно соответствовать потребностям клиентов и обеспечивать их бесперебойную работу. Оно включает в себя:

- возможность использования Wi-Fi в свободном доступе;
- возможность использования принтера/ксерокса;
- возможность использования экранов, проекторов и прочих интерактивных приложений.

Политика пространства коворкинга направлена на постоянное взаимодействие людей друг с другом, создает благоприятную атмосферу для коммуникации, обеспечивает незапланированные встречи и знакомства. Оно объединяет в себе пересечение различных возрастов, профессиональных сфер деятельности, языков общения и культур, что способствует расширению кругозора его резидентов, оказывает положительное влияние на творческую составляющую процесса работы и генерирования новых идей [30, с.15]. В коворкинге предполагается проведение на регулярной основе следующих мероприятий:

- семинары;
- воркшопы;
- мастер-классы;
- тренинги по развитию профессиональных навыков студентов. Соседи выбранного пространства являются еще одним важным фактором размещения

[43]. При наличии рядом друг с другом различных креативных проектов и интересных фирм у коворкинга упрощается возможность сотрудничества с интересующими его компаниями и структурами, положительно влияющими на развитие инновационных бизнесов в рамках СПО.

Резюмируя, можно отметить следующие основные моменты:

1. Основными группами целевой аудитории коворкинга являются: студенты как отдельные учащиеся различных СПО.

2. Зонирование выделенных помещений на данный момент является неправильным и крайне неэффективным. Рациональнее всего в помещении №3.56 разместить зону переговоров и встреч, зону событий (мероприятий, презентаций), тихую зону работы, а также зону отдыха. В помещении же №3.57 разместить кухонную зону. Поскольку мероприятия, которые планируется проводить в коворкинге, часто требуют работы в небольших командах, то для этого необходимо иметь достаточное количество магнитно-маркерных досок. Минимальное рекомендованное количество таких досок – 6 штук.

3. Необходимо следующее техническое оснащение для удовлетворения потребностей клиентов и обеспечения бесперебойной работы коворкинга:

- Wi-Fi в свободном доступе;
- принтер/ксерокс;
- проектор.

4. В коворкинге предполагается проведение на регулярной основе следующих мероприятий:

- семинары;
- воркшопы;
- мастер-классы;
- тренинги по развитию профессиональных навыков студентов.

Построение эффективной схемы коммуникации в первую очередь основано на верно и максимально четко определенном портрете целевой аудитории продукта или услуги.

В данном случае целевая аудитория коворкинга состоит из трех главных секторов.

Во-первых, это студенты, которые уже являются членами команд и работают над различными проектами в той или иной студенческой организации, или студенты-предприниматели и фрилансеры, которые параллельно с учебой выстраивают собственный бизнес или же занимаются проектной работой на аутсорсинге. В первом случае коворкинг необходим как аналог полноценного офиса и альтернатива встречам в кафе, дома у кого-либо из членов команды или же онлайн-конференциям. Во втором случае, коворкинг может быть полезен как промежуточное место между СПО и работой дома. Практика показывает, что результативность работы фрилансеров в коворкинге увеличивается в 2-3 раза по сравнению с работой в домашних условиях [46, С.65]. В обоих случаях возможность организации работы на территории ГБПОУ СО «НТПК № 1» позволяет экономить массу времени на дорогу и поиск подходящего места для работы, и является наиболее удобным вариантом, что очень ценно для данного сектора.

Во-вторых, подобное пространство интересно для студентов, которые находятся на стадии поиска партнеров по команде для своего проекта, или же имеют желание завести новые знакомства и быть полезными для одной из таких команд. К сожалению, в ГБПОУ СО «НТПК № 1» существует проблема в коммуникации между студентами различных институтов, а в некоторых случаях - и внутри самих институтов. Коворкинг для них интересен с точки зрения получения новых полезных контактов и взаимовыгодных знакомств.

Третьим сектором целевой аудитории являются студенты ГБПОУ СО «НТПК № 1», которым необходимо такое пространство на территории, где они могли бы отдохнуть между парами или же после них, зарядить телефон, встретиться с одногруппниками и поработать над текущими учебными заданиями.



Следующим этапом в разработке схемы коммуникаций является определение цели передачи необходимой информации и возможной реакции.

В данном случае цели коммуникаций звучат так:

- формирование осведомленности о проекте;
- формирование у представителей целевой аудитории намерения посетить коворкинг.

Далее необходимо выбрать наиболее эффективные средства передачи сообщения.

По данным исследования интернет издания Deskmag, тремя наиболее эффективными инструментами привлечения клиентов в коворкинги являются:

1. всевозможные виды продвижения и активности в социальных медиа (80%);
2. так называемый community building (деятельность, направленная на сплочение и объединение членов одного сообщества на базе общих интересов) (78%);
3. Мероприятия для потенциальных клиентов (62%) [49, с.67].

Исходя из приведенного рейтинга и учитывая факт выведения проекта на рынок, целесообразно использовать следующие каналы продвижения:

1. В первую очередь необходимо создать официальный сайт коворкинга [46, с.17]. Важность тщательной проработки структуры и конфигурации сайта даже на ранних этапах запуска проекта обусловлена несколькими факторами: Во-первых, именно визуальная привлекательность и хорошая навигация сайта имеют самое большое влияние на первое впечатление [44, с.234], что побуждает его исследовать понравившийся сайт более детально. Во-вторых, в последствие сайт будет играть ключевую роль в управлении коворкингом, информировании студентов о предстоящих событиях, продвижении. Для первичного ознакомления студентов с проектом, достаточно разработать так называемый сайт-визитку, т.е. небольшой сайт с информацией, которая

позволяет получить представление о деятельности организации, ее миссии, контактные сведения и перечень потенциальных услуг.

2. Важным моментом является выбор целевого действия на сайте [48]. В данном случае нашим целевым действием будет являться регистрация на сайте для получения дальнейшей информации о развитии проекта. В свою очередь, мы на первых этапах развития проекта получаем базу данных о своих потенциальных клиентах.

3. Далее, в том числе и на основе полученных данных благодаря регистрации на сайте, необходимо продумать рекламную кампанию с использованием наружной рекламы на близлежащей территории, а также внутри учебных корпусов и общежитий. В качестве рекламного обращения может быть использован формат тизерной рекламы. Целесообразно будет использовать следующие виды рекламы:

- стенды в холлах ГБПОУ СО «НТПК № 1»;
- реклама на дне открытых дверей;
- реклама на дне первокурсника;
- после получения первых контактов с целевой аудиторией, целесообразно разработать план первой серии мероприятий, направленную на привлечение различных секторов целевой аудитории.

- различные виды коллабораций, партнерства и сотрудничества с представителями бизнеса, других СПО и даже государственных учреждений является неисчерпаемым источником формирования устойчивого положительного имиджа прогрессивной организации, что в последствие может обеспечить введение новых источников дохода.

Кроме того, возможно:

Размещение информации о результатах реализации инновационного образовательного проекта в ИС ФИП и (или) на прочих сайтах образовательных организаций в сети Интернет, включая размещение информации об участии в работе методических сетей организаций (при наличии), размещение

презентаций и краткого пресс-релиза о результатах реализации инновационного образовательного проекта, а также ведение новостной ленты на официальном сайте ГБПОУ СО «НТПК № 1».

Презентация опыта деятельности ФИП (не менее одной презентации) и (или) выступление на всероссийских, межрегиональных мероприятиях (не менее одного выступления) ежегодное представление 2-х докладов на всероссийских и международных научно-практических конференциях.

Краткое описание модели и практики осуществления ФИП инновационной деятельности для формирования годового отчета о деятельности общей сети ФИП в 2019 году.