

Лекція 10–11. Посади та ролі в міні-компанії.

Створення стартового капіталу, випуск акцій

Організація роботи міні-компанії потребує чіткої структури, визначення ролей, посад і відповідальності кожного учасника. Без правильно розподілених функцій будь-який навіть найкращий проєкт ризикує стати хаотичним, неефективним і короткотривалим. Ці теми мають не лише навчальне, а й практичне значення: вони формують розуміння того, як працюють справжні підприємства, як будуються команди, як залучається капітал і як функціонує корпоративна культура.

1. Формування команди та розподіл ролей

Ефективність команди безпосередньо залежить від того, наскільки гармонійно поєднуються в ній різні типи особистостей. Британський дослідник Реймонд Мередіт Белбін розробив модель, за якою кожен член команди може виконувати певну **роль**, що відповідає його темпераменту, поведінковим рисам і способу мислення.

Основні ролі за Белбіним:

1. Голова (координатор) – організовує роботу, бачить загальну картину, підтримує баланс.
2. Генератор ідей (новатор) – креативний, ініціює нові пропозиції, мислить нестандартно.
3. Аналітик (оцінювач) – реаліст, перевіряє ідеї на доцільність, аналізує ризики.
4. Виконавець (організатор процесів) – відповідальний, перетворює ідеї на конкретні дії.
5. Душа команди (комунікатор) – створює доброзичливу атмосферу, вирішує конфлікти.
6. Контролер якості (наглядач) – уважний до деталей, дотримується правил і термінів.
7. Мотиватор (рушій) – енергійний, підштовхує команду до результату, не боїться ризику.
8. Спеціаліст – має глибокі знання у вузькій сфері, допомагає з технічних або фінансових питань.

Розуміння цих ролей дозволяє здобувачам освіти побачити сильні та слабкі сторони своєї команди. Наприклад, якщо у групі є кілька генераторів ідей, але немає виконавців, то ідеї залишатимуться на папері. Якщо, навпаки, є

лише виконавці, але бракує творчих людей, проект може бути надто консервативним.

Приклад з практики: під час програми Junior Achievement одна студентська команда створила міні-компанію «EcoCup», яка виготовляла багаторазові маленькі горщики. Їхнім генератором ідей була студентка-дизайнер, але саме виконавець (відповідальний за логістику) організував постачання матеріалів і домовився з кав'ярнями про пілотне використання. Без нього ідея залишилась би лише задумом.

2. Розподіл посад у міні-компанії

Коли ролі визначено, команда переходить до формального розподілу посад. Кожен учасник заповнює заявку на посаду, де вказує, які компетентності має і чому вважає себе відповідним кандидатом. Це імітація реального процесу працевлаштування, що допомагає відчутти відповідальність перед колективом.

Типові посади в міні-компанії:

Генеральний менеджер – координує діяльність компанії, ухвалює стратегічні рішення, представляє команду на зустрічах і конкурсах.

Фінансовий менеджер – веде облік, розраховує прибуток і витрати, контролює касу, формує звіти.

Маркетинг-менеджер – займається рекламою, продажами, просуванням у соціальних мережах, комунікацією з клієнтами.

Виробничий менеджер – організовує процес виготовлення продукту, контролює якість і терміни.

Секретар або менеджер з персоналу – веде документацію, планує збори, слідкує за внутрішньою комунікацією.

Команда має домовитися про чіткий розподіл відповідальності. Якщо генеральний менеджер ухвалює рішення без консультацій, а фінансовий менеджер не веде звітність, виникає ризик конфлікту і втрати довіри. Тому важливо не лише мати посади, а й підтримувати регулярну комунікацію, звітування і прозорість у роботі.

Приклад: у міні-компанії «Sweet Point» (виробництво натуральних батончиків) маркетолог виявився найактивнішим у продажах, тому команда ухвалила рішення об'єднати його функції з PR-менеджером. Це показало гнучкість структури і вміння адаптуватися до потреб бізнесу.

3. Організація оплати праці

Питання винагороди є не лише економічним, а й етичним. Воно навчає студентів розуміти принцип «гроші заробляються спільною працею». В міні-компаніях оплата може здійснюватися двома способами:

1. Фіксована оплата за виконану роботу (враховується у собівартості продукції).
2. Виплата частки прибутку після завершення діяльності компанії (дивіденди або бонуси).

Наприклад, якщо команда виготовляє продукцію власноруч (свічки), то кожен може отримати невелику оплату за виготовлення одиниці товару. Якщо ж компанія орієнтується на соціальну мету або послуги, то прибуток може розподілятися після завершення проекту. Головне – прозорість.

Важливо пам'ятати, що кожна гривня зарплати збільшує собівартість продукту. Тому фінансовий менеджер повинен уважно розраховувати витрати, щоб ціна залишалася конкурентною.

4. Створення стартового капіталу

Жоден бізнес не починається «з нуля». Для запуску виробництва або надання послуги потрібні гроші: на закупівлю матеріалів, рекламу, оренду приміщення, пакування тощо. Ці кошти називають **стартовим капіталом**. Його потрібно розрахувати ще до початку діяльності.

Команда визначає суму, необхідну для виготовлення першої партії товару. Наприклад:

- Матеріали – 1000 грн.
- Пакування – 400 грн.
- Реклама – 300 грн.
- Інші витрати – 300 грн.

Разом: 2000 грн. – це стартовий капітал.

Після продажу продукції отриманий прибуток стає **оборотним капіталом** – його використовують для наступного циклу виробництва.

Занадто малий стартовий капітал може призвести до затримок у виробництві, а надмірний – до неефективного використання коштів. Завдання фінансового менеджера – знайти «золоту середину».

5. Випуск акцій і залучення інвестицій

Щоб залучити кошти, міні-компанія може **випустити акції**. Це навчальний інструмент, який імітує реальний механізм залучення інвестицій. **Акція** – це частка у власності компанії, яка підтверджує, що її власник (акціонер) вніс певну суму грошей і має право на частину прибутку – дивіденди.

Команда визначає:

- скільки акцій буде випущено;
- їхню номінальну вартість (наприклад, 20 грн.);
- суму, яку отримає компанія після продажу всіх акцій;
- розмір дивідендів для інвесторів.

Кожна акція має унікальний номер, дату випуску, назву міні-компанії та підпис керівника. Для залучення інвесторів компанія може провести презентацію перед одnogрупниками, викладачами, батьками або представниками громади. Це розвиває навички публічних виступів і переконливої комунікації.

Деякі міні-компанії обирають бездокументарну форму акцій, тобто ведуть облік електронно у **Книзі акцій**. Це спрощує процес і вчить майбутніх підприємців працювати з реєстрами. Один із членів команди призначається секретарем, який відповідає за ведення обліку акціонерів.

6. Приклади з реального життя

У реальному бізнесі багато компаній розпочинали саме з таких кроків:

ИКЕА була створена з невеликого капіталу, який засновник отримав, продаючи сірники і рибу. Головне – системність і розуміння, куди інвестувати перші прибутки.

Patagonia, відомий виробник одягу, починав із майстерні з ремонту альпіністського спорядження. Кожна зароблена копійка поверталася у розвиток – на матеріали і нові технології.

Український стартап **Petcube** отримав перші інвестиції від друзів і знайомих. Команда, як і в міні-компаніях, провела пітч-презентацію, щоб переконати потенційних інвесторів.

Так само міні-компанія може залучити фінансування через шкільну або студентську громаду. Наприклад, під час ярмарку-презентації можна продавати акції по 50 грн. кожна, пояснюючи, що частина прибутку буде спрямована на благодійність чи розвиток навчального простору.

7. Підсумок

Розподіл ролей, визначення посад, розрахунок капіталу та випуск акцій – це ключові етапи побудови будь-якого бізнесу. Вони формують у студентів відповідальність, фінансову грамотність, навички планування та командної роботи.

Успіх міні-компанії залежить не від кількості грошей, а від узгодженості дій команди, прозорості у прийнятті рішень і довіри між учасниками. Кожен здобувач освіти, незалежно від посади, робить внесок у спільну справу.

Кожна ідея, навіть невелика, може стати основою для великого бізнесу, якщо за нею стоїть згуртована команда, чіткий план і відповідальне ставлення до справи.