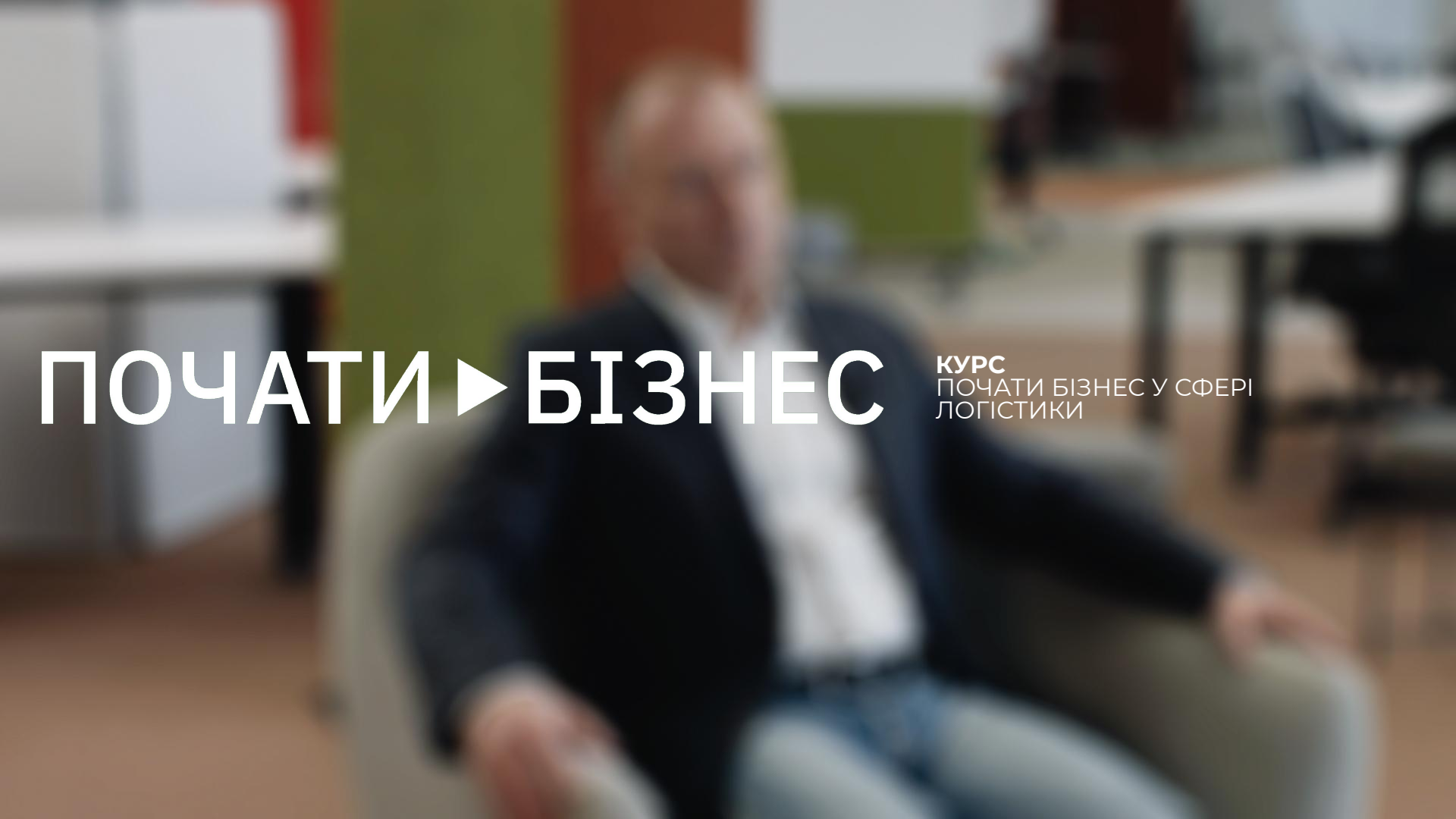




# ПОЧАТИ ► БІЗНЕС

**КУРС**  
ПОЧАТИ БІЗНЕС У СФЕРІ  
ЛОГІСТИКИ

Лектор:  
**Вячеслав Климов**  
підприємець і  
громадський діяч,  
співзасновник компанії  
«Нова Пошта», президент  
Співки українських  
підприємців (СУП)



### ТОВ «Нова Пошта»

Українська компанія, що надає  
послуги експрес-доставки  
документів, вантажів і посилок  
для фізичних осіб та бізнесу.  
Заснована у **2001** році.

Лектор:  
**Володимир  
Поперешнюк**  
підприємець,  
співзасновник компанії  
«Нова Пошта»



### ТОВ «Нова Пошта»

Українська компанія, що надає  
послуги експрес-доставки  
документів, вантажів і посилок  
для фізичних осіб та бізнесу.  
Заснована у **2001** році.

Лекторка:  
**Інна Поперешнюк**  
спідприємиця,  
меценатка, громадська  
діячка, співзасновниця  
компанії «Нова Пошта».



### ТОВ «Нова Пошта»

Українська компанія, що надає  
послуги експрес-доставки  
документів, вантажів і посилок  
для фізичних осіб та бізнесу.  
Заснована у **2001** році.



Київський  
Інноваційний  
Термінал

І Д Е Я

Все почалося з простого  
“**можемо спробувати**”.

В'ячеслав Климов та  
Володимир Поперешнюк  
познайомилися в  
університеті.  
За фахом вони — авіаційні  
**інженери**.

У родини Володимира був  
свій невеликий  
кондитерський бізнес.  
Вони мали потребу  
транспортувати свої  
товари по Україні, але не  
мали для цього  
**логістичного** рішення.

Від самого початку мали  
великі амбіції і плани, тому  
ще на етапі формування  
ідеї ставили перед собою  
ціль стати компанією  
**національного** масштабу.

Засновники Нової пошти  
не вважають, що вони  
«народилися  
підприємцями». Бути  
підприємцем, на думку  
Володимира  
Поперешнюка, це не  
талант, а робота над  
розвитком власних скілів.  
Тому тут найважливіше  
бути **працьовитим**.



# СТАРТ

Компанії не стають великими за одну ніч. Часом це **тривалий** процес. Перший конверт “Нова пошта” привезла з Харкова в Київ. До того три тижні від старту бізнесу не було **жодного замовлення**.

Клієнтів шукали, обдзвонюючи компанії із так званих «жовтих сторінок». Тим, хто зацікавився, кидали комерційну пропозицію **факсом**. Згодом орендували маленькі офісні кімнати у Києві, Полтаві і Харкові.

У 2004 році у компанії з'явився **перший** топ-клієнт – тобто корпоративний клієнт, який давав велику кількість замовлень. Це була “Мобілочка”, мережа, що займалася продажем засобів зв'язку. До цього майже три роки були або випадкові або разові клієнти.

Наявність корпоративного клієнта стала **поштовхом** до розвитку компанії: у результаті офіси “Нової пошти” відкривалися там, де такий клієнт планував робити відправку.

# НАВЧАННЯ

Обидва співзасновники компанії за фахом інженери і мали досить **приблизне** уявлення як ефективно керувати бізнесом. Тому ще одним суттєвим фінансовим вкладенням для них стала бізнес-освіта. Обидва співзасновники "Нової пошти" отримали ступінь **MBA** (Master of business administration).

На той момент курс цієї програми коштувала колосальних **10 тис.\$**. Хлопці домовилися розбити оплату на два роки по 500\$ щомісяця. Але навіть ця сума була проблематичною. Жили за принципом: сьогодні є 500\$ – з ними я піду навчатися, а потім якось викручусь.

Навчаючись, зрозуміли якою важливою для підприємця є **бізнес-освіта**. Це дає розуміння, що всі етапи становлення компанії-початківця уже давно проходив хтось до нас, а потім детально описав свій досвід. Тому можна не вигадувати велосипед, а просто вчитися і застосовувати ці знання на практиці.

Відтоді засновники "Нової пошти" **постійно** вчать, читають бізнес-літературу. Полюбляють також бізнес тури (*поїздки до інших компаній*), особливо у великі міжнародні компанії. Адже це дає змогу **побачити**, як наша індустрія може виглядати в успішному розвинутому форматі. Так простіше побачити, як працюють новітні технології та **візуалізувати** яким ти бачиш свій бізнес у перспективі.

Взагалі, бізнесмену-початківцю, на думку засновників "Нової пошти", потрібно більше **спілкуватися** з іншими успішними підприємцями, дізнаватися більше про кейси, реалізовані колегами.

А також щоб будувати свою особисту систему знань потрібно починати із **фундаменту**: класичних праць із маркетингу та менеджменту.

Як мінімум варто **знати** хто такі Портер і Котлер.

Але багато чому не можна навчитися в теорії. Наприклад, **переговорам**.

Тому варто **йти** на переговори навіть якщо маєш слабку позицію.

Якщо ти програєш це однак стане для тебе корисним **досвідом**. Адже будь-який досвід базується на поразках.





НОВА ПОШТА

ГРОШІ



Гроші на старт компанії отримали від сімейного бізнесу Володимира Поперешнюка як **передплату** за те, що возитимуть їхні товари. Це були 7 тис.\$ . У результаті протягом перших шести років роботи компанія "Нова пошта" щороку зростала вдвічі.

Гроші є ціллю будь-якого підприємця. І це **нормально**. Прибуток – це показник ефективності.

Перші **"голодні"** роки, коли компанія не мала значний їх прибутків, співзасновники "Нової пошти" згадують з ностальгією і називають їх роками розвитку.

Засновники "Нової пошти" керуються думкою: чим більше прибутку отримав підприємець, тим більше **користі** він приніс людям. Адже якщо люди багато купують продукт чи послугу, значить вона потрібна людям. Гроші мають працювати і давати прибуток. Якщо ти хочеш мати хороший сервіс – **ціна** повинна бути відповідною. Споживач повинен розуміти: якщо постачальник встановить мінімальну ціну і стане збитковою він надаватиме **неякісні** послуги і сервіси. Тобто компанія буде економити на тобі і ти сам і постраждаєш.

"Нова пошта" вкладає багато зусиль у підвищення **ефективності** праці, зменшення необхідної кількості процесів та пришвидшення доставки. Тому в компанії працює багато спеціалістів, що проектують процеси. Це **економить** ресурси.



”

Логістика – це теж про **рух грошей**, але у вигляді конкретних товарів.  
Гроші мають працювати і давати прибуток.

# МАРКЕТИНГ



На початку бізнесу **бренду** компанії приділяли дуже мало уваги. Адже очільники компанії за основний вектор взяли якісний продукт, а вже потім його візуальний та маркетинговий супровід.

Саме тому до 2014 року бренд "Нова пошта" лишався **без змін** з моменту заснування у 2001 році. Потім трапився масштабний ребрендинг, який засновники вважають однією з найкращих інвестицій за час діяльності компанії.

Під час **кризи** 2008 року компанія вдалася до так званого "маркетингу виживання". У цей час "Нова пошта" не робила якихось незвичних чи кардинальних кроків у просуванні, проте на відміну від інших компаній не зменшила, а збільшила видатки на маркетинг.

І це **допомогло** втримати клієнтів.

Маркетинг компанії ніколи не закінчується. Наприклад, зараз багато уваги слід приділяти соцмережам. Адже сьогодні такі часи, коли важливо щоб ти добре виглядав у **Instagram**.

У 2013-2014 році "Нова пошта" відчула, що стала **мас-маркет** компанією. Тобто, багато українців почали користуватися її послугами не лише для отримання покупок, а й для **спілкування**, наприклад, щоб передати подарунки родичам чи друзям. Тому потрібен був певний маркетинговий **крок**, щоб закріпити цей статус "love mark".

Для цього компанія звернулася до креативної агенції Fedoriv, яка наразі стала їхніми партнерами і стратегічного маркетингу та брендингу.

”

Але, як вважають засновники "Нової пошти", першу версію свого бренду ви можете **зробити самі**. Головне, щоб він був відображенням вашої філософії.

# КОМАНДА



Бізнес – це безперервна низка **проблем**, які треба вирішити, – вважають засновники "Нової пошти".

Тому молодші працівники починають свій шлях із найпроблемніших відділів – "Порушення якості або сервісу".

Тобто вони починають працювати з проблемами, які є в компанії, щоб краще **зрозуміти** як це працює.

Компанії працюють переважно еволюційним шляхом.

Людям треба помилятися, щоб отримувати досвід і згодом правильно **оптимізувати** той чи інший процес. Тому керівники "Нової пошти" часом дозволяють своїм інженерам помилятися.

Дуже часто люди бояться, що автоматизація може зменшити кількість робочих місць. Але це працює не так. **Навпаки** – з'являються нові місця для людей, які займаються інтелектуальною працею: інженерів, механіків, розробників.

”

Для компанії важливо мати хороше **обладнання**.  
Це допомагає розвиватися, адже будь-яке якісне обладнання  
збільшує кількість послуг та їхню якість.

Наразі у керівництві компанії відносини побудовані так: якщо у кого є схильність або бажання курувати якийсь напрямок, той, за згодою, може за це взятися. Керівники багато працюють разом, обговорюють **стратегії**.

Проте, у кожного є свої сфери **відповідальності**: наприклад, хтось більше займається глобальними логістичними процесами а хтось зовнішньою комунікацією.

Співзасновники "Нової пошти" називають себе **параноїдальними** бізнесменами.

Адже навіть будучи очільниками великої успішної компанії, вони постійно думають, що не слід розслаблятися, бо вже завтра можуть з'явитися конкуренти які робитимуть щось краще за тебе, або можуть виникнути якісь інші зовнішні виклики. Тому відчуття спокою для бізнесмена – **небезпечне**.

# ПРИНЦИПИ УСПІШНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Постійно **прагнути** до покращення роботи компанії.

*Коли відкриваєш власну справу, ти постійно незадоволений собою і тим, як ця компанія працює, — коментує пан Володимир. Він переконаний, що навіть коли їхня компанія досягне рівня європейських аналогів за якістю, вони однак знайдуть чим бути незадоволеними і, відповідно, що покращувати.*

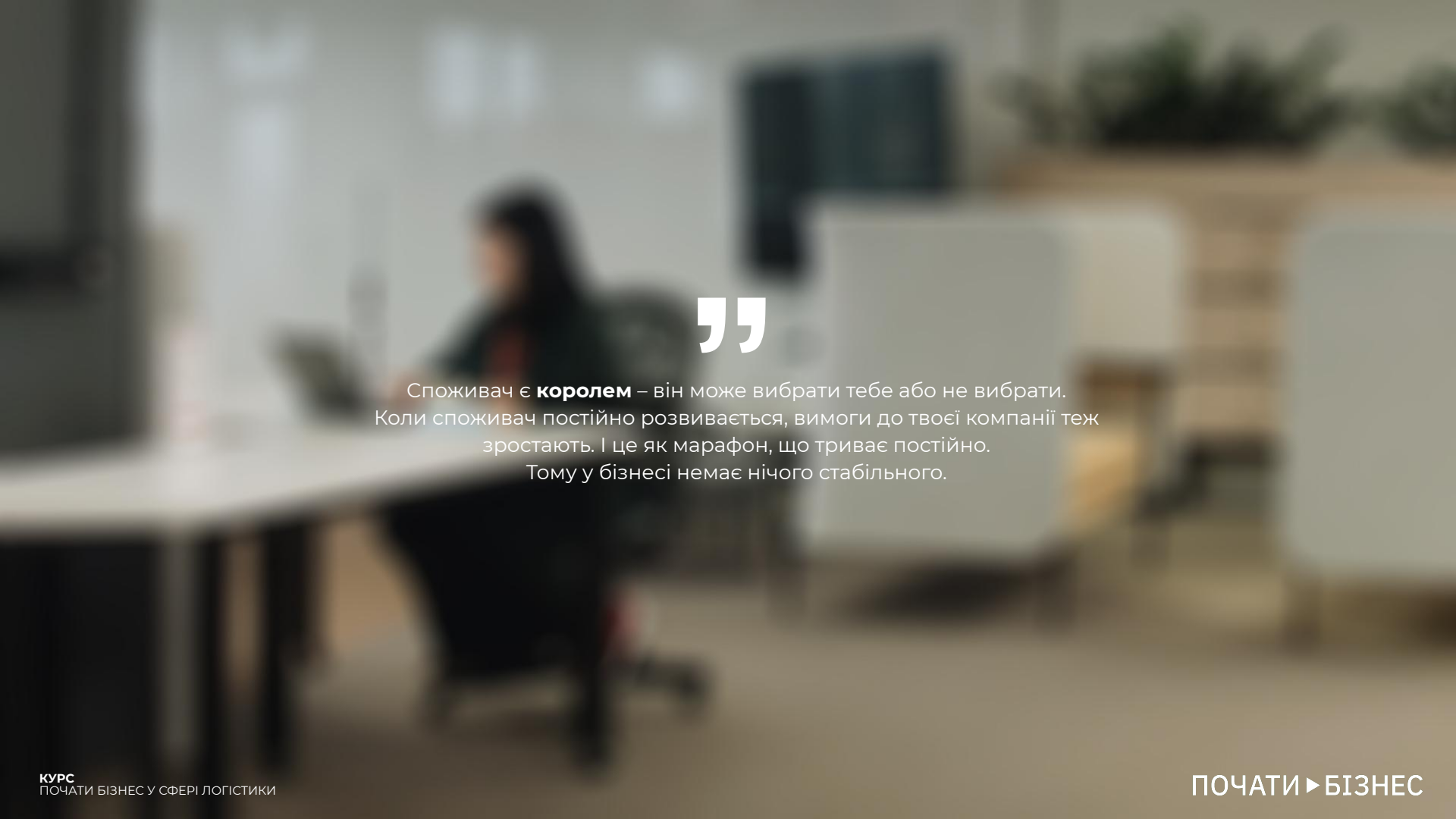
**Любити** своїх конкурентів.

*Бо вони примушують нас робити роботу краще, — вважає Вячеслав Климів.*



## ВІД ЗАСНОВНИКІВ “НОВОЇ ПОШТИ”

# КРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



”

Споживач є **королем** – він може вибрати тебе або не вибрати.  
Коли споживач постійно розвивається, вимоги до твоєї компанії теж зростають. І це як марафон, що триває постійно.  
Тому у бізнесі немає нічого стабільного.



За час свого існування "Нова пошта" мала кілька **кризових** моментів. На початку своєї роботи протягом двох років компанія намагалася не піднімати ціни і жити за рахунок оптимізації внутрішніх процесів та збереженням рентабельності.

Це ледь не призвело до **банкрутства**. Працівникам почали затримувати зарплатню і ті часом навіть виходили на міні-страйки. Відтоді керівництво дотримується чіткого принципу, що люди не повинні **чекати** на зароблені гроші.



Іншим разом керівництво помітило, що в компанії підвищилася **плинність** кадрів.

Тоді вони переглянули політику нарахування зарплатні і **збільшили** виплати.

Другим кроком стало покращення умов праці. Підприємець повинен **боротися** за хороших працівників. Тому загальні тенденції показують, як щороку рівень **умов** праці у вітчизняних компаніях зростає. Це дуже помітно у сфері ІТ. Тут вже навіть мова не про наявність їдалень, зручних душевих та туалетів, а про покращення психологічного клімату та створення певних специфічних необхідних **благ**, наприклад, садочків для домашніх тварин тощо.

Одним із найсвіжіших викликів став **карантин**. Важко було переконати владу що Нова пошта відноситься до стратегічних індустрій, без яких економіка зупиниться.

Вкрай складно було закупити необхідну кількість масок, враховуючи, компанія має **28 тис. співробітників** по всій Україні і дефіцит самих масок.

Також довелося придумувати як **перенаправити** клієнтський потік із тих відділень, які довелося закрити через те, що вони були розташовані у ТРЦ. Зараз компанія активно реагує на зростання кількості хворих на covid. Постійно проводять тестування, офісні процеси перейшли у віддалений режим тощо.

На щастя, кількість клієнтів за цей період не зменшилася. А під час локдауну кількість пересилок навіть **зросла**.

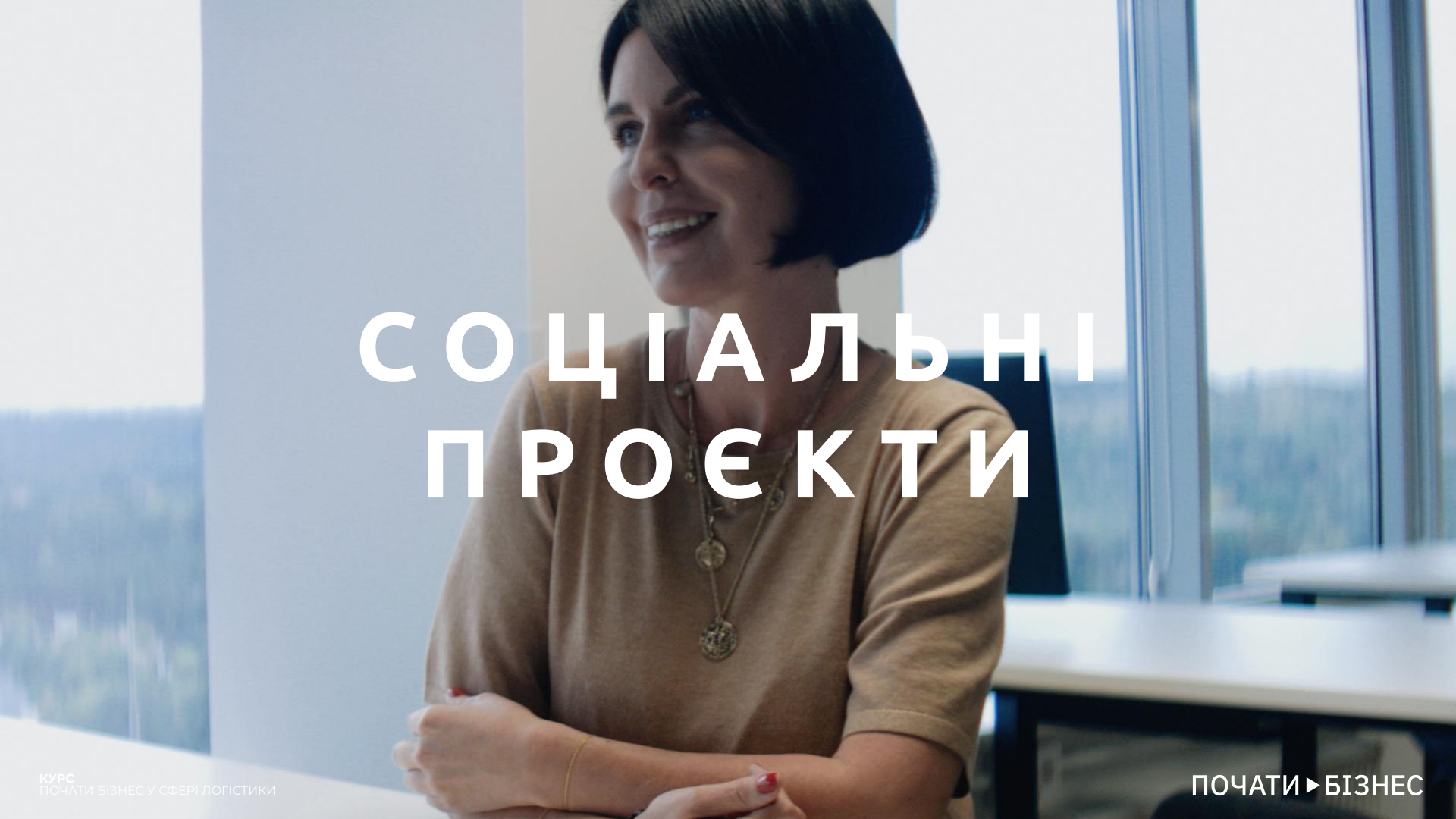
Щоразу коли в компанії відчують, що насувається криза, вони створюють план як із неї вийти. Придумують **нові** продукти та інструменти вирішення.

Криза **змушує** робити те, що ти не робив раніше або відкладав на потім, можливо бути гнучким і готовим до викликів, навіть найфантастичніших.

Навіть коли на Хрещатик прилетять **інопланетяни**, компанія повинна бути готова використати цю ситуацію з максимальною вигодою для планети

доставка майбутнього





# СОЦІАЛЬНІ ПРОЄКТИ



”

"Нова пошта" має кілька великих **соціальних** проєктів.  
По-перше, це *"Гуманітарна пошта України"* – ініціатива,  
що дозволяє перевозити вантажі для волонтерів.  
Другий за масштабністю – це Напівмарафон "Нова пошта".  
І третій – це школа бізнесу.

Для чого все це потрібно?  
На думку засновників  
"Нової пошти", бізнес не  
може розвиватися, не  
розвиваючи своїх **клієнтів**.

Першим соціальним  
проектом був  
**напівмарафон**. Його  
вперше провели у Полтаві  
6 років тому. Тоді дуже  
багато людей відгукнулося  
та долучилося.

Це надихнуло організаторів  
продовжувати працювати  
далі у тому ж напрямку.  
Проект покликаний  
розвивати бігову культуру в  
Україні.

Напівмарафон завжди  
принципово відбувається у  
маленьких містах, що  
дозволяє позитивно  
впливати на розвиток  
їхньої економіки. Під час  
**карантину** організатори  
напівмарафону вигадали  
креативне рішення –  
перевести подію в онлайн.  
Тепер кожен, хто  
зареєструвався на подію,  
міг пробігти цю відстань  
там, де він/вона живе і  
отримати відзнаку.  
Згодом напівмарафон  
переформатувати вся у  
подію "*Just run*", яка  
поєднає офлайн і онлайн  
формати.



Щодо бізнес-школи - ідея  
з'явилася тоді, коли топ-  
менеджмент компанії  
почав думати, як би міг  
**віддячити** своїм клієнтам.  
І найкращим варіантом  
було - інвестувати у їхній  
розвиток. Адже, якщо вони  
будуть успішнішими, у них  
буде більший обіг,  
економіка країни  
зростатиме, і це,  
безперечно, матиме  
позитивний результат і для  
"Нової пошти".

Тому щоосені та щовесни  
запрошувалися лектори та  
почав відбуватися набір  
підприємців на навчання.

# КОРИСНІ МАТЕРІАЛИ

### **Інформаційна довідка:**

*МБА - найвідоміша освітня програма у сфері керування бізнесом в тому числі.*

*UPS та FedEx – транснаціональні логістичні компанії, засновані у США.*

*Філософія lean – це концепція управління виробництвом, в основі якої постійне прагнення підприємства до мінімізації втрат. Таке підприємство максимальна оптимізує кожного працівника та орієнтується на споживача.*

*Філософія Дао Toyota – це не просто сукупність прийомів і методів а особлива культура спрямована на покращення та підвищення ефективності на підприємстві. В її основі бережливе виробництво та довіра до людей.*

### **Книги:**

*Ольга Гуцул "Якщо стрибнули, то гребіть"  
Джеффри К. Лайкер "Філософія Toyota. 14 принципів роботи злагодженої команди"  
Джим Ланкастер "Лідерство в стилі lean"  
Джек Траут, Ел Райс "Маркетингові війни"  
Джим Коллінз "Від хорошого до величнього"*

*Володимир Савчук "Фінансовий менеджмент"  
Еліягу Голдратт, Джеф Кокс "Мета. Процес безперервного вдосконалення"  
Richard B. Chase "Operation and supply chain management"  
Пітер Фердинанд Друкер "Ефективний керівник"  
Філіп Котлер "Маркетинг 4.0"*