

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Полтавський національний технічний університет  
імені Ю.Кондратюка

# Кейс пакет підприємства «НКО»

Виконали студенти  
групи 101-ЕМ  
Лазоренко С.М.  
Лазько А.О.  
Ляшенко В.А.  
Свистун О.М.

Полтава 2012

# Підприємство «НІКО»

## Сфера діяльності компанії:

- послуги автомийки, автосервіс;
- торгівля автомобілями, запчастинами;
- шиномонтаж;
- транспортні послуги

Наша адреса: м. Київ, вул. Сковороди, 19

тел.: +38 044 206 00 00

факс: +38 044 206 00 01

e-mail: o.matsibokh@niko.ua

«НІКО» - компанія, яка успішно здійснює діяльність на ринку України з 1992 року.

Ця компанія дотримує високий рівень якості надаваних послуг і надійних партнерських відносин.

«НІКО» є членом мережі Глобального договору ООН в Україні, а також повноправним членом Американської торгової палати в Україні, володіючи почесним статусом «Official Service Provider».

Істотний внесок у розвиток «НІКО» вносить її команда, яка складається з професіоналів високого класу загальною чисельністю понад 2000 чоловік.





Сумарно дилерські підприємства мережі, які представляють такі автомобільні бренди як Mitsubishi, Mazda, Nissan, Citroen, Audi, Porsche і Infiniti, реалізували 4700 автомобілів, збільшивши займану частку ринку до показниками 2010 року, необхідно відзначити значне зростання обсягу продажів (на рівні 32%), що пов'язано як із загальним зростанням автомобільного ринку, так і, безумовно, з ефективною роботою кожного дилерського центру.

Свідченням того, що клієнти високо оцінюють якість роботи команд дилерських центрів, є позитивна динаміка частки повторних покупок по всій дилерській мережі. У порівнянні з минулим роком, цей показник зріс на 7%. В середньому по дилерській мережі частка повторних покупок становить 30%, а в окремих дилерських центрах - досягає 60%, що безперечно свідчить як про інтерес клієнтів до акредитуючих брендів, так і про високий рівень роботи підприємств. У зв'язку з цим необхідно відзначити зміну індексу задоволеності клієнтів дилерських центрів: у порівнянні з 2010 роком цей показник виріс на 4,5 процентних пункту і в 2011 році склав 92,5%. Підприємствам дилерській мережі «НІКО» вдалося спростувати вже усталену думку, що після закінчення гарантійного терміну, більшість клієнтів відмовляються від послуг офіційного сервісу. Наприклад, 65% автомобілів Mitsubishi, придбаних у власній дилерській мережі «НІКО», після закінчення дії гарантії продовжують обслуговуватися на офіційних сервісах. У той час як в цілому по Україні цей показник становить лише близько 30%.

Вагомим підтвердженням ефективності роботи всіх підприємств дилерської мережі є також показники «НІКО» за участі в рейтингах «ТОП-100» (ВД «Економіка») і «Гвардія» (ВД «Контракти»). Зокрема за підсумками дослідження «200 ефективних компаній України», підготовленого ВД «Економіка», роздрібна дилерська мережа «НІКО», що входить до Групи компаній «НІКО», була названа серед лідерів ринку і зайняла другий рядок рейтингу автодилерів, продемонструвавши позитивну динаміку зростання чистого доходу, чистого прибутку і рентабельності.

У 2012 році всіх партнерів і клієнтів дилерської мережі «НІКО» чекає багато сюрпризів, різних акцій і грандіозних відкриттів. Але, безумовно, самим масштабним проектом року буде відкриття першої черги Автомобільного мегаполісу НІКО, найбільшого автомобільного комплексу, розташованого на Бориспільській трасі в 4 км від міжнародного аеропорту «Бориспіль». До складу комплексу увійде 5 концептуальних дилерських центрів. Крім того Автомобільний мегаполіс НІКО включатиме одну з найбільших в Україну майданчиків з продажу автомобілів з пробігом і один з найбільших малярно-рихтувальних комплексів. Загальна площа комплексу складе 6 Га. Розмір інвестицій в об'єкт - понад 40 млн. дол. США.

У планах Групи компаній «НІКО» до 2015 року контролювати 3% автомобільного ринку України завдяки якісному розвитку існуючої роздрібної дилерської мережі, як за рахунок відкриття концептуальних дилерських центрів уже існуючих брендів, так і шляхом поповнення портфеля новими. Пріоритетними регіонами для розвитку є Київська, Донецька та Львівська області.

# КСВ політика

Для «НІКО» КСВ – це щоденна добровільна робота компанії, спрямована на взаємодію з усіма заінтересованими сторонами.

У своїй корпоративній соціальній відповідальності «НІКО» дотримується наступних принципів:

- прозорість – відкритість по відношенню до власної діяльності, надання достовірної інформації про компанію в доступній і повній мірі;
- підзвітність – готовність компанії звітувати щодо впливу своєї діяльності на суспільство і довкілля;
- діалог (взаємодія) із заінтересованими сторонами з метою надання інформації та роз'яснення рішень компанії. Діалог зі стейкхолдерами відбувається на засадах повної інформаційної відкритості та структурованого інноваційного підходу (детальніше в п.2);
- етична поведінка – поведінка, яка відповідає прийнятним принципам корпоративної культури і узгоджена з міжнародними нормами поведінки;
- дотримання міжнародних норм – норм, що є загальноприйнятими і засновані на визнаних нормах міжнародного права;
- дотримання законів України.

Компанія поважає і приймає до уваги інтереси своїх заінтересованих сторін. Для компанії заінтересована сторона (стейкхолдер) – це особа або група людей, заінтересованих в будь-яких рішеннях компанії або її діяльності взагалі.

Зацікавлені сторони компанії:

- \* акціонери
- \* організації-партнери
- \* органи державної влади і місцевого самоврядування
- \* споживачі/клієнти
- \* працівники
- \* медіа організації
- \* громадські і благодійні організації

# Зацікавлені сторони

*Акціонери* – заінтересовані в стабільному розвитку компанії, її позитивному іміджі, прибутковій діяльності, покращенні технічних та економічних показників роботи підприємства.

*Організації-партнери* – заінтересовані в стабільному розвитку, позитивному іміджі, прозорості процедур діяльності, взаємовигідній співпраці, виконанні зобов'язань.

*Органи державної влади і місцевого самоврядування* – заінтересовані в надійному та безперебійному забезпеченні транспортом населення та народного господарства, в стабільному розвитку підприємства (забезпечення робочих місць, реалізація соціальних програм, сплата податків), задоволеності мешканців роботою компанії, дотримання норм законодавства.

*Працівники* – заінтересовані в стабільному розвитку підприємства, стабільних доходах, розвитку соціальних програм для персоналу, своєму особистому розвитку, покращенні умов праці, зміцненні безпеки та здоров'я.

*Медіа-організації* – заінтересовані у доступності та відкритості інформації про компанію, швидкому реагуванні на інформаційні запити, надійному партнерстві.

*Громадські і благодійні організації* – заінтересовані у партнерстві для реалізації спільних проектів.

*Споживачі/клієнти* – заінтересовані у забезпеченні їх надійним та якісним транспортом, підвищенні культури, якості та оперативності обслуговування, прозорості практик сервісу, швидкому реагуванні на зауваження громадян.

# Цілі КСВ

«НІКО» будує свою політику корпоративної соціальної відповідальності з метою створення можливості для діалогу між компанією та заінтересованими сторонами. Діалог зі ними відбувається на засадах повної інформаційної відкритості та структурованого підходу, інноваційним прикладом якого можна вважати діяльність громадської приймальні компанії.

Громадська приймальня – це форма структурованого діалогу компанії, в рамках якої пересічні споживачі можуть поспілкуватися з керівниками компанії, як на місці розташування центрального офісу, так і під час щомісячних виїздів у райони. Під час спілкування компанія інформує споживачів, працівників, державні органи влади і партнерів про рішення компанії, роз'яснює тарифи, збирає інформацію щодо покращення ефективності її діяльності.

Протягом трьох наступних років (2011 - 2014) «НІКО» в розрізі своєї стратегії розвитку і планів щодо секторального лідерства визначила 4 ключових цілей з КСВ, про які компанія буде інформувати свої заінтересовані сторони, а також щорічно звітуватися щодо їх виконання.

## **Цілі з КСВ компанії «НІКО»:**

- *Бути кращою компанією для своїх клієнтів;*
- *Бути кращою еко-компанією;*
- *Бути кращою «безпечною» компанією;*
- *Бути кращою компанією для своїх працівників.*

### ***1. Бути кращою компанією для своїх клієнтів.***

Клієнтоорієнтованість є основним пріоритетом стратегії розвитку компанії, оскільки сама специфіка діяльності «НІКО» спрямована на задоволення потреб та очікувань своїх споживачів. В цьому аспекті, компанія має одне завдання:

бути кращою за рівнем обслуговування клієнтів серед автомобільних компаній України.

Здійснити ці прагнення компанія планує через:

- підвищення якості машин і забезпечення надійності автомобілів;
- підвищення культури та якості надання послуг, відкриття Центрів обслуговування клієнтів, що працюватимуть за принципом «єдиного вікна», впровадження єдиного стандарту обслуговування клієнтів;
- впровадження нових методів обслуговування клієнтів, у тому числі впровадження Інтернет - обслуговування, робота call-центру тощо;
- підвищення обізнаності мешканців щодо політики компанії через проведення різноманітних заходів, роз'яснень у ЗМІ;
- налагодження зворотного зв'язку для кращого розуміння потреб споживачів.

### ***2. Бути кращою компанією для своїх працівників***

В області нараховується близько 1600 підприємств, що створює конкурентне середовище для компаній у пошуках професійних і талановитих співробітників. «НІКО» вважає своїх співробітників рушійною силою розвитку компанії, саме тому підприємство планує протягом наступних трьох років (2011-2014):

- створити умови для ефективного соціального діалогу через існування активної професійної спілки й укладання дієвого колективного договору;
- інвестувати ресурси в програми оздоровлення персоналу, зокрема, запровадження програми «Здоров'я компанії» і корпоративного страхування;
- виявляти, залучати і працевлаштовувати найкращу талановиту молодь шляхом тісної співпраці з навчальними закладами та надання можливості студентам проходження виробничої і переддипломної практики;
- організації корпоративних заходів як для працівників, так і для їхніх сімей та ветеранів підприємства, створення програми корпоративного волонтерства, започаткування програми «Скринька довіри», налагодження ефективних внутрішніх комунікацій (газета, внутрішній навігатор ресурсів);



### **3. Бути кращою «безпечною» компанією**

розробку нормативних документів (інструкції з охорони праці, положень тощо);  
перевірки з охорони праці, з пожежної безпеки, робочих місць тощо;

### **4. Бути кращою еко-компанією (з мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище регіону).**

Компанія ставить перед собою завдання максимально зменшити негативний вплив своєї діяльності та інших компаній на навколишнє середовище.

З цією метою планується упродовж наступних трьох років (2011-2014 рр):

- створити «зелений офіс» із розробкою та впровадженням програм енергоефективності та ресурсоефективності (введення електронного документообігу, покращення логістики автомобільного парку, зменшення використання паперу);
- спрямовувати на переробку та утилізацію відходи від виробничої діяльності (автомобільні шини, трансформаторна олива, папір, акумулятори, металобрухт);
- впровадити природоохоронні програми зі збереження біорізномаяття (наприклад, встановлення протиптахових засобів в рамках програми «Лелека», оскільки лелека, який проживає в області, занесений до Червоної книги; посадка дерев);
- сприяти виробництву «зеленої» електроенергії шляхом розвитку альтернативних джерел енергії.

# Управління КСВ

Структура управління КСВ в компанії розділена на три рівні: управлінський, стратегічний і практичний.

Структура управління КСВ політикою в компанії:



До групи з КСВ входять представники компанії, відповідальні за:

- юридичні питання;
- діяльність профспілки та громадської приймальні;
- перспективний розвиток компанії;
- роботу із клієнтами;
- інформаційну політику;
- соціальне забезпечення працівників;
- розвиток та навчання персоналу;
- охорону праці;
- екологічний напрямок тощо.

## *Чому ми обрали саме КСВ?*

КСВ політика компанії потрібна передусім для зростання іміджу компанії в країні та реалізації планів «НІКО» . У планах Групи компаній «НІКО» до 2015 року контролювати 3% автомобільного ринку України завдяки якісному розвитку існуючої роздрібної дилерської мережі, як за рахунок відкриття концептуальних дилерських центрів уже існуючих брендів, так і шляхом поповнення портфеля новими. Пріоритетними регіонами для розвитку є Київська, Донецька та Львівська області.

Також впровадження КСВ політики пов'язано із кількома гучними скандалами через швидкий вихід з ладу одних із найдорожчих автомобілів та у великій накрутці цін на них і тому компанія націлена впершу чергу на подолання негативного іміджу та розвінчення недовіри до бізнесу. Компанія баче єдиний шлях реалізації свого плану та вирішення своєї проблеми – це впровадження в свою політику КСВ.

## *Переваги КСВ!*

Корпоративна соціальна відповідальність забезпечує позитивний вплив бізнесу на розвиток економіки, соціальної сфери і навколишнього середовища для створення стабільного майбутнього. Така відповідальність дозволяє нам задовольнити потреби сьогодення, не завдаючи шкоди наступним поколінням. Саме в цьому полягає суть стабільного розвитку. КСВ демонструє компанію перед населенням та урядом як соціально відповідальну. В умовах поступового виснаження природних ресурсів, тиску зі сторони суспільства і законодавства компанії повинні переглянути свій стиль керівництва, проявляти і розвивати корпоративну соціальну відповідальність.

# Звіт із КСВ компанії «НІКО»

Результати дослідження «Ніко» на регулярній основі:

1. Проводить аналіз кількості та структури зайнятості на своїх підприємствах, приділяючи особливу увагу таким параметрам як: загальна зайнятість на підприємствах «Ніко» із розбивкою за категоріями (віком, статтю, регіоном, видом договору тощо), плинність персоналу, виплати та пільги працівникам тощо.
2. «Ніко» вважає ключовим елементом розвитку організації збереження й удосконалення людського капіталу, а тому впроваджує системи постійної підготовки та перепідготовки співробітників, сприяє постійному розширенню бази їхніх знань. «Ніко» стежить за рівномірністю інвестицій у цій сфері, забезпечуючи рівні можливості для вдосконалення на персональному й організаційному рівні всім співробітникам.
3. «Ніко» також сприяє персональному розвитку співробітників шляхом регулярного оцінювання результативності та рівня задоволеності співробітників, використовуючи найкращі практики моніторингу та підтримки набору навичок своїх співробітників. «Ніко» забезпечує рівень різноманітності та рівних можливостей в організації як показник якості людського капіталу. Представникам різних вікових груп, статей, національностей та меншин забезпечено рівні можливості для роботи на різних ланках підприємств «Ніко», зокрема й у керівному складі. «Ніко» застосовує принцип рівної винагороди за працю рівної цінності згідно з Конвенцією 100 МОП «Про рівну винагороду чоловіків і жінок за рівноцінну працю».

КСВ є невід'ємним елементом бізнесу нашої компанії