



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

(ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΤΟΥ Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ)

ΔΡΟΣΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ (Α.Μ. 2906)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΘΕΜΑ : ΤΟ MANAGEMENT ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ "PUBLIC"

# Public

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°**

1. ΟΡΙΣΜΟΣ: Επιχείρηση, Management, Στρατηγικό Management	5
1.1 Εννοιολογικό Πλαίσιο	5
1.1.1 Η έννοια της Επιχείρησης	5
1.1.2 Η έννοια του Management	6
1.1.3.Στρατηγικό Managent	7
2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ / ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	
2.1. Ορισμός	8
2.2. Αποστολή και επίπεδα στρατηγικού σχεδιασμού.	9
2.3. Διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού.	10
2.4. Στρατηγικό όραμα και στόχοι.	12
2.5. Είδη στόχων και ιδιότητες .	14

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°**

#### **Management εταιρίας PUBLIC**

1. Το προφίλ των PUBLIC.	15
2. Σύντομη ιστορική αναδρομή.	15
3. Καταστήματα.	19
4. Ο κόσμος των Public	19
5. Η φιλοσοφία Public	20
6. Προϊόντα Public	21
7. Public.gr	21
8. Η καινοτομία στην εξυπηρέτηση	23
9. Public school of Retail	23
10. Εκδηλώσεις στα Public	25
11. Θεσμοί Public	26
12. Επικοινωνία με τους ανθρώπους των Public	27
13. Ανθρώπινα δικαιώματα	28
14. Υγιεινή και ασφάλεια	29

15. Αμοιβές και παροχές	30
16. Δίκαιη μεταχείριση και ίσες ευκαιρίες	31
16.1. Αποφυγή διακρίσεων	31
16.2. Διαφορετικότητα	31
16.3. Αποφυγή παρενοχλήσεων	32
16.4. Δίκαιες πρακτικές απασχόλησης, εκπαίδευσης και ανάπτυξης.	32
16.5. Προστασία προσωπικών δεδομένων εργαζομένων	34
17. Συνθήκες εργασίας.	34
18. Ανθρώπινο δυναμικό.	35
19. Διακρίσεις	36
20. Υπευθυνότητα στα προϊόντα.	38
21. Οικονομικά στοιχεία για το 2017	41
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></u></b>	
Συμπεράσματα-Πρόταση	43
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ</b>	45

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της οργάνωσης και του συστήματος διοίκησης της εταιρίας Public προκειμένου να αναδειχτούν καλές πρακτικές και καινοτομίες.

Στην πτυχιακή εργασία με θέμα: «το management της εταιρίας Public» έχουμε 3 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο θα δούμε τον ορισμό των εννοιών: επιχείρηση, management, στρατηγικό management, σχεδιασμός/προγραμματισμός. Στην διαδικασία του στρατηγικού management , θα αναλύσουμε τους στόχους , τα είδη και τις ιδιότητές τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε την πορεία της εταιρίας Public από την δημιουργία της μέχρι σήμερα. Θα προσεγγίσουμε τα βήματα των διευθυντικών στελεχών της , την ανάπτυξη των καταστημάτων της, την επέκταση των δραστηριοτήτων της , την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, θα έχουμε μία εικόνα της εταιρίας στο κοινωνικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται .

Στο τρίτο κεφάλαιο , θα έχουμε τα συμπεράσματα, μια αξιολόγηση της πορείας των Public καθώς και κάποιες προτάσεις.

## Κεφάλαιο 1ο Διοίκηση των Επιχειρήσεων

### 1.1 Εννοιολογικό Πλαίσιο

#### 1.1.1 Η έννοια της Επιχείρησης

**Επιχείρηση** ορίζεται η οικονομική μονάδα η οποία χαρακτηρίζεται από την ομαδική εργασία για την επίτευξη κοινών στόχων μέσω της αποδοχής και οριοθέτησης κανόνων συμπεριφοράς μεταξύ των ατόμων που την αποτελούν . Μία περισσότερο φιλοσοφική προσέγγιση του όρου , με αρκετή δόση αληθοφάνειας , υποστηρίζει ότι η επιχείρηση είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους για να συντονίσουν τη δράση τους ώστε να αποκτήσουν αυτά που επιθυμούν. Και στη μία και στην άλλη περίπτωση, η επιχείρηση έχει ως βασική της προτεραιότητα τη μεγιστοποίηση του κέρδους η οποία λόγω της οικονομικής ύφεσης και του συνεχώς εντεινόμενου ανταγωνισμού μπορεί να προέλθει και «μέσω της ελαχιστοποίησης του κόστους» (Βασίλης Κέφης, 2005).

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν το κόστος λειτουργίας τους μέσω της εξεύρεσης νέων μορφών απασχόλησης με αυξημένη κινητικότητα και ταυτόχρονα με την μεταβολή των εργασιακών σχέσεων.

Η μεγάλη αύξηση του ποσοστού συμμετοχής των ατόμων που εργάζονται στην δημιουργία άυλων αγαθών όπως είναι η διοίκηση και ο έλεγχος, το λογιστήριο, η διαφήμιση, και η ταυτόχρονη μείωση του ποσοστού εργαζομένων που συμμετέχει στην παραγωγή υλικών αγαθών , δημιουργεί μεγάλα προβλήματα. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποια μέτρα περιορισμού του λειτουργικού κόστους όπως είναι η μερική απασχόληση, η συνεργασία με στελέχη για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα , η μείωση των αποδοχών, οι συγχωνεύσεις κάποιων διοικητικών τμημάτων, η μείωση των κτιριακών εγκαταστάσεων.

Δεν πρέπει όμως τα μέτρα αυτά να γίνουν ο μοναδικός σκοπός της επιχείρησης καθώς δεν θα εξασφαλιστεί η επιβίωση και η ευημερία της. Πολύ σημαντικό είναι να συνδιαστούν με την γενικότερη κουλτούρα υψηλής εμπιστοσύνης , με την ύπαρξη βασικών αρχών που θα διέπουν την λειτουργία της επιχείρησης και την ύπαρξη της στο περιβάλλον και την κοινωνία που δραστηριοποιείται. Η επιτυχής πορεία μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ύπαρξη σταθερών αρχών και αξιών , σε συνδιασμό με την ελαχιστοποίηση του κόστους αλλά και την εξασφάλιση της ποιότητας.

Στο βιβλίο *Wisdom of the CEO's* των G.w.Dauphinais, G. Means και C. Price ( 2000) δίνεται έμφαση στο γεγονός ότι η δημιουργία αξίας για τους μετόχους μιας επιχείρησης είναι ένας από τους σημαντικότερους σκοπούς της. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι δεν χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια γι' αυτό μόνο οι σωστές επιλογές και η άριστη εφαρμογή τους.

Οι επιλογές αυτές στηρίζονται σε πέντε βασικά ερωτήματα που αναζητούν τις κατάλληλες απαντήσεις:

- Τι σημαίνει δημιουργία αξίας για τους επενδυτές – μετόχους ;
- Ποια στρατηγική θα οδηγήσει στην δημιουργία αξίας ;
- Πώς μπορούν να γίνουν πράξη οι διάφορες στρατηγικές ;
- Πώς θα εξασφαλιστεί το γεγονός ότι η εφαρμογή τους θα έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα ;
- Η γνώση της κουλτούρας της επιχείρησης αποτελεί εργαλείο επίτευξης των στόχων ;

Εάν οι ανωτέρω ερωτήσεις αποτελούν τη μία όψη του νομίσματος, στην άλλη διαγράφονται πέντε λόγοι που δικαιολογούν τη δημιουργία σύγχρονων επιχειρηματικών μονάδων.

- Η εξειδίκευση και ο καταμερισμός της εργασίας .
- Η δημιουργία οικονομικής κλίμακας .
- Ο έλεγχος του εξωτερικού περιβάλλοντος .
- Η αύξηση της ισχύος των ατόμων και η εντατικοποίηση του ελέγχου.
- Η μείωση του κόστους διακπεραίωσης.

( Βασίλης Κέφης, 2005)

### **1.1.2 Η έννοια του Management**

Ως management ορίζεται ένα σύνολο ενεργειών όπως ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διεύθυνση-ηγεσία και ο έλεγχος για την επίτευξη των στόχων μιας ομάδας ( π.χ. επιχείρηση ) με αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο (Χυτήρης,2006).

Στις επιχειρήσεις και σε κάθε άλλη οργάνωση, ανεξαρτήτως μεγέθους και αντικειμένου δραστηριοτήτων, οι παραπάνω ενέργειες γίνονται ( ή θα πρέπει να γίνονται ) από εξειδικευμένα άτομα τα οποία εφαρμόζουν συγκεκριμένες γνώσεις-αρχές-αξιώματα (επιστήμη του management) με τον τρόπο και στην έκταση που αυτά κρίνουν κάθε φορά κατάλληλο. Αυτά τα άτομα βρίσκονται σε θεσμοθετημένες θέσεις εξουσίας ( π.χ. Διευθυντής, τομεάρχης ).

Το management ως θεσμός περιλαμβάνει το σύνολο των ηγετικών στελεχών που δραστηριοποιούνται στα διάφορα ιεραρχικά επίπεδα μιας επιχείρησης. Η δραστηριότητά τους είναι καθοριστικής σημασίας για την υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης (Τερζίδης, 2011).

Από την περιγραφή αυτή προκύπτουν 3 συνθετικά στοιχεία του Management ως θεσμού: τα ηγετικά στελέχη (μάνατζερ), τα επίπεδα διοίκησης και τις δραστηριότητες.

1. Τα ηγετικά στελέχη είναι άτομα τα οποία κατέχουν το δικαίωμα να χορηγούν εντολές (διαταγές) οι οποίες έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα για τους αποδέκτες τους.
2. Έχουμε τρία επίπεδα μάνατζμεντ: ανώτατο, μεσαίο, κατώτατο.

A) Το ανώτατο μάνατζμεντ συγκροτείται από τα κορυφαία στελέχη τα οποία είναι επιφορτισμένα με την άσκηση διοίκησης.

B) Το μεσαίο μάνατζμεντ είναι αρμόδιο για τη Διοίκηση των λειτουργικών τομέων/τμημάτων.

Γ) Το κατώτατο μάνατζμεντ αποτελείται από τους επικεφαλείς των ομάδων όπως εργοδηγοί, προϊστάμενοι.

3. Το μάνατζμεντ ασκείται σε πολλά επίπεδα, εντούτοις έχει διαφορετικό κέντρο βάρους στο καθένα. Μια σαφής οριοθέτηση των αρμοδιοτήτων των ηγετικών στελεχών είναι δύσκολη καθώς πολλά ηγετικά στελέχη εκπληρώνουν και ηγετικά καθήκοντα.

### **1.1.3.Στρατηγικό Management**

Το στρατηγικό Management είναι προσανατολισμένο στη διαμόρφωση των σχέσεων της επιχείρησης με το περιβάλλον της. Τα απαραίτητα για τη συγκεκριμένη περίπτωση στρατηγικά μέτρα αποσκοπούν στην αναθεώρηση και τροποποίηση της επιχείρησης, τα οποία με αυτό τον τρόπο αναβαθμίζονται σε εργαλεία στρατηγικού management (Τερζίδης, 2011).

Το στρατηγικό Μάνατζμεντ είναι τόσο σημαντικό γιατί μπορεί να επηρεάσει δυναμικά τις επιδόσεις μιας επιχείρησης. Λόγω της ποικιλομορφίας στη δομή της επιχείρησης μπορεί να συντονίσει τις δραστηριοποιήσεις των διάφορων τμημάτων της σύμφωνα με τις διαρκώς μεταβαλλόμενες καταστάσεις. Μπορούν έτσι να συνεργαστούν τα διάφορα τμήματα για το σχεδιασμό μελλοντικών δράσεων.

Η ορθολογική διατύπωση ενός στρατηγικού προγράμματος στηρίζεται σε μια διαδικασία εννέα βημάτων που περιλαμβάνουν:

-Την ανάλυση των εισροών (κεφάλαια, πρώτες ύλες, ανθρώπινο δυναμικό, εκπαίδευση, πληροφόρηση).

- Το προφίλ της επιχείρησης (σε ποιο σημείο βρίσκεται και σε ποιο σημείο θέλουμε να φτάσει).
- Τον προσανατολισμό των ανωτάτων διοικητικών στελεχών αφού αυτά καθορίζουν με τις σκέψεις και τις ενέργειές τους την πορεία της επιχείρησης.
- Τους σκοπούς – στόχους
- Την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος με έμφαση στις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές, θεσμικές, δημογραφικές και περιβαλλοντικές εξελίξεις και μεταβολές.
- Την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, δηλαδή των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της επιχείρησης σε θέματα λειτουργικότητας, έρευνας, ανάπτυξης και παροχής υπηρεσιών.
- Τις εναλλακτικές στρατηγικές αφού ένας αποτελεσματικός οργανισμός επιδιώκει πλουραλισμό στρατηγικών ώστε να προσαρμόζεται με το μικρότερο δυνατό κόστος στις μεταβολές του περιβάλλοντος.
- Την επιλογή μιας στρατηγικής τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή και
- Τον έλεγχο με μορφή ανάδρασης για την εύρυθμη εφαρμογή του στρατηγικού προγράμματος. ( Κέφης , 2005)

## **1.2.ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ / ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ**

### **1.2.1. Ορισμός**

Σε κάθε επιχείρηση λαμβάνονται συνεχώς αποφάσεις. Η ενέργεια χάραξης προσανατολισμού που γεννά την προσδοκία μελλοντικών θετικών αποτελεσμάτων είναι γνωστή ως Σχεδιασμός/Προγραμματισμός. Η διατύπωση γενικού προσδιορισμού έχει ως αφετηρία τους θεμελιώδεις στόχους και το στρατηγικό σχέδιο. Ενώ, ο θεμελιώδης σχεδιασμός έχει πρακτικά απεριόριστη χρονική ισχύ. Ο στρατηγικός σχεδιασμός ασχολείται με την διατύπωση χρονικά οριοθετημένων στόχων που αποσκοπούν στην μακρόπνοη διασφάλιση της ύπαρξης της επιχείρησης (βιωσιμότητα) και στην ανάπτυξή της (Τερζίδης, 2011).

Με πιο απλά λόγια, θα λέγαμε ότι ο πραγματισμός είναι η γέφυρα που ενώνει την θέση που βρίσκεται μία επιχείρηση με εκείνη τη θέση που στοχεύει να βρεθεί μελλοντικά. Το μέλλον όμως δεν προβλέπεται, παρά ταύτα, τα στελέχη μιας



επιχείρησης καλούνται να καθορίσουν την εξέλιξη της, υιοθετώντας την μία ή την άλλη πορεία δράσης και προβλέποντας την μελλοντική αποτελεσματικότητα των τωρινών αποφάσεων.

Το στρατηγικό σχέδιο προβλέπει σε ποιες αγορές και με ποια προϊόντα / υπηρεσίες πρέπει να ενεργοποιηθεί μια επιχείρηση, καθώς και με ποιον τρόπο, σε ποιο χρονικό διάστημα θα αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Από το στρατηγικό σχέδιο απορρέει η διατύπωση συγκεκριμένου προγράμματος που περιλαμβάνει δραστηριότητες:

- Η επεξεργασία νέων ιδεών για προϊόντα με εμπορικότητα.
- Καθορισμό επενδυτικών προτεραιοτήτων με μακρόπνοη προοπτική.
- Η επεξεργασία βελτιώσεων και εξορθολογισμού των διαδικασιών.

Η στρατηγική αποτελεί μια προσπάθεια αποτελεσματικής σύνδεσης των εξελίξεων που λαμβάνουν χώρα στο εξωτερικό πλαίσιο συνθηκών (υπερσύστημα, περιβάλλον) με τις ικανότητες του συστήματος «επιχείρηση». Με άλλα λόγια η στρατηγική επιδιώκει να διατηρήσει κατά το δυνατό τρόπο μια δυναμική ισορροπία μεταξύ προγράμματος δράσης, αλλαγής νοοτροπίας και αναπροσανατολισμού με κατεύθυνση το μέλλον. Η ανάγκη αυτή γίνεται πιο επιτακτική λόγω των επιταχυνόμενων εξελίξεων στον τομέα της τεχνολογίας, αλλά κυρίως εξαιτίας της επιτεινόμενης οικονομικής κρίσης. Η διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικών πρέπει να προσαρμόζεται διαρκώς στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

### **1.2.2. Αποστολή και επίπεδα στρατηγικού σχεδιασμού**

Δύο είναι τα βασικά ερωτήματα («θεμελιώδη ερωτήματα του στρατηγικού σχεδιασμού») στα οποία επιχειρεί να δώσει απάντηση η στρατηγική:

- Σε ποια επιχειρησιακά πεδία επιθυμούμε να δραστηριοποιηθούμε ;
- Πώς θέλουμε να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό στα πεδία αυτά ;

Το πρώτο ερώτημα αφορά στην επιλογή του πεδίου δράσης , δηλαδή του προϊόντος και της αγοράς, στην οποία η επιχείρηση επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί. Η ερώτηση αποσκοπεί στο να διευκρινίσει αν η επιχείρηση θα παραμείνει στις παλιές δραστηριότητες της. Ένα πεδίο δράσης μπορεί να περιλαμβάνει όχι μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και ομάδες πελατών .

Το δεύτερο ερώτημα, αφορά στη σύλληψη της ιδέας, δηλαδή το σχέδιο με το οποίο θα αντιμετωπισθούν οι ανταγωνιστές. Επιθυμούμε να καλύψουμε τα κενά που αφήνουν οι ανταγωνιστές μας στην αγορά ή επιθυμούμε, εκμεταλλευόμενοι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά μας , το ευνοϊκότερο σε σχέση με αυτούς κόστος παραγωγής να καταλάβουμε ηγετική θέση στην αγορά ; Ή τέλος επιθυμούμε να

προσδώσουμε στα προϊόντα μας χαρακτηριστικά που θα τα διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα της αγοράς ;

Σύμφωνα με τα παραπάνω ο στρατηγικός σχεδιασμός αποσκοπεί στην εξασφάλιση σε σταθερή βάση της ύπαρξης και της αποδοτικότητας της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει, ότι εξετάζεται αν οι παρούσες δραστηριότητες με το ισχύον σχέδιο αντιμετώπισης του ανταγωνισμού που επιλέχθηκε επιτρέπει να αναζητηθούν νέα πεδία δράσης και να αναπτυχθούν νέα σχέδια αντιμετώπισης του ανταγωνισμού.

### **Τα πλεονεκτήματα του στρατηγικού προγράμματος**

1. Εξύψωση του γοήτρου και του κύρους της επιχείρησης. Η ύπαρξη στρατηγικού προγράμματος αποτελεί γνώρισμα του επιπέδου επιστημονικής αντιμετώπισης των προβλημάτων
2. Προσφορά βασικών και ποιοτικών πληροφοριών για θέματα στρατηγικής σημασίας (νέα δίκτυα, προχωρημένη τεχνολογία ) που βοηθούν στη λήψη ορθολογικών αποφάσεων.
3. Συνεργασία των φορέων για την πραγματοποίηση των αντικειμενικών σκοπών.
4. Μείωση της αβεβαιότητας για τη μελλοντική πορεία και εξέλιξη της επιχείρησης.
5. Θεμελίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών για τα προϊόντα της επιχείρησης.
6. Το στρατηγικό πρόγραμμα αποτελεί τεκμήριο δημοκρατικής διαχείρισης από τα ανώτατα διοικητικά στελέχη.
7. Το στρατηγικό πρόγραμμα είναι εργαλείο έγκαιρης προπαρασκευής και προετοιμασίας της επιχείρησης στις προκλήσεις των καιρών.

( Κέφης ,2005)

### **1.2.3.Διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού**

Κάθε στρατηγικός σχεδιασμός βασίζεται σε δύο βασικά στοιχεία: στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος που είναι οι κίνδυνοι και οι ευκαιρίες και στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος δηλαδή τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της επιχείρησης. Αυτά οδηγούν στην εξής διαδικασία: καθορισμό στόχων, ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος, ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος, διατύπωση εναλλακτικών στρατηγικών, επιλογή στρατηγικής και υλοποίησής της.

Τα βήματα της διαδικασίας του στρατηγικού Μάνατζμεντ :

Στάδιο 1<sup>ο</sup>: Επισήμανση της τρέχουσας αποστολής , των στόχων και των στρατηγικών της επιχείρησης. Προϋπόθεση είναι η δήλωση του σκοπού της

επιχείρησης, η αποστολή της . Ο καθορισμός της αποστολής υποχρεώνει τα διοικητικά στελέχη να επισημάνουν το επιχειρηματικό αντικείμενο της. Τι περιλαμβάνει μία δήλωση αποστολής; Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται ορισμένα τυπικά συστατικά της :

#### Πίνακας 4-1 Τι περιλαμβάνει η δήλωση αποστολής

**Πελάτες:** Ποιοι είναι οι πελάτες της εταιρείας;

**Αγορές:** Πού ανταγωνίζεται παγκοσμίως η εταιρεία;

**Ενδιαφέρον για επιβίωση, ανάπτυξη και κερδοφορία:** Είναι αφοσιωμένη η εταιρεία στην ανάπτυξη και στην οικονομική σταθερότητα;

**Φιλοσοφία:** Ποιες είναι οι βασικές πεποιθήσεις, αξίες και ηθικές προτεραιότητες της εταιρείας;

**Ενδιαφέρον για τη δημόσια εικόνα:** Πόση ευαισθησία επιδεικνύει η εταιρεία απέναντι σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες;

**Προϊόντα ή υπηρεσίες:** Ποια είναι τα κυριότερα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας;

**Τεχνολογία:** Η εταιρεία παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις;

**Ταυτότητα:** Ποιο είναι το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας και ποιες οι θεμελιώδεις ικανότητές της;

**Ενδιαφέρον για τους εργαζομένους:** Οι εργαζόμενοι αποτελούν πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο για την εταιρεία;

Πηγή: Βασισμένο στο David, F. (2007), *Strategic Management*, 11 έκδ., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, σ. 70.

Πηγή: ROBBINS et all, 2012

Στάδιο 2<sup>ο</sup> : Διενέργεια ανάλυσης εξωτερικού περιβάλλοντος . Είναι μία διαδικασία πολύ σημαντική γιατί επισημαίνονται οι ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση αλλά και οι απειλές που μπορούν να επηρεάσουν την πορεία της στο μέλλον και θα πρέπει να τις αντιμετωπίσει με εξουδετέρωση ή εξομάλυνση.

Στάδιο 3<sup>ο</sup> : Διενέργεια ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος. Σε αυτή τη φάση δίνονται οι πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες της επιχείρησης, τους οικονομικούς πόρους, τα περιουσιακά της στοιχεία, αλλά και το έμπυχο δυναμικό της , το προσωπικό και τα διοικητικά στελέχη. Γίνεται μία διαδικασία διατύπωσης

των ικανοτήτων, των προτερημάτων της επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα, καθώς και των αδυναμιών της, των στοιχείων που χρειάζονται ενίσχυση, διόρθωση, βελτίωση.

Σε αυτό το σημείο, οι μάνατζερ, τα στελέχη, μπορούν να συνδιάσουν την ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος με την μέθοδο SWOT, που είναι η ανάλυση προτερημάτων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών-κινδύνων της επιχείρησης. Με τα αποτελέσματα της ανάλυσης, θα είναι σε θέση να ορίσουν τις στρατηγικές.

Στάδιο 4<sup>ο</sup> : Διαμόρφωση Στρατηγικών. Οι μάνατζερ σχεδιάζουν τις στρατηγικές που θα βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων έχοντας υπόψη τις δυνατότητες της επιχείρησης και τις αναλύσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Στάδιο 5<sup>ο</sup> : Εφαρμογή Στρατηγικών. Στην διαδικασία αυτή οι μάνατζερ συνεργάζονται ώστε να υπάρχει συνέπεια μεταξύ των επιμέρων τμημάτων και εφαρμογή αναλόγων εργασιών. Είναι πολύ σημαντική η σωστή εφαρμογή των στρατηγικών ώστε να επιφέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Στάδιο 6<sup>ο</sup> : Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Είναι μία αναγκαία διαδικασία, αξιολογώντας και τα αποτελέσματα παλαιότερων στρατηγικών, η διοίκηση είναι σε θέση να διαπιστώσει κατά πόσο ήταν σωστές οι αποφάσεις που πήρε, πόσο εφικτή ήταν η υλοποίησή τους αλλά και τα σημεία που χρειάζονται βελτίωση, διόρθωση. Επίσης, αποκτά σημαντικές πληροφορίες για τις ικανότητες και δυνατότητες του προσωπικού αλλά και του εξοπλισμού της επιχείρησης, την ανταπόκριση των συνεργατών. (ROBBINS et all 2012)

#### **1.2.4.Στρατηγικό όραμα και στόχοι**

Στην διαδικασία του στρατηγικού Management πολύ σημαντικό στοιχείο αποτελεί ο καθορισμός των στόχων που η επιχείρηση επιδιώκει να πετύχει στο μέλλον. Έτσι καθοδηγούνται οι εργαζόμενοι και οι ηγέτες της επιχείρησης να διατυπώνουν τους στόχους και να ελέγχουν τους μηχανισμούς της εκπλήρωσης τους. Στην κορυφή της ιεραρχίας των στόχων είναι το «όραμα» που αποτελεί την μελλοντική εικόνα του ρόλου της επιχείρησης. Αφετηρία των στόχων αποτελούν οι εκάστοτε παρουσιαζόμενες ευκαιρίες στο περιβάλλον της επιχείρησης, οι ιδέες για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες προς ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των καταναλωτών.

Με τον ορισμό του οράματος προκύπτουν οι αρχές της διοίκησης, η συμπεριφορά των εργαζόμενων προς τους παράγοντες του περιβάλλοντός τους όπως είναι οι συνεργαζόμενες εταιρίες, οι πελάτες, οι προμηθευτές.

Χωρίς όραμα και στόχους οι επιχειρήσεις περιορίζονται στο να αντιδρούν απλώς στα καθημερινά γεγονότα που συμβαίνουν στο περιβάλλον τους. Αντίθετα ο προγραμματισμός , επικεντρώνοντας την προσοχή σε συγκεκριμένους στόχους , βοηθά τα διοικητικά στελέχη να παίρνουν αποφάσεις για το μέλλον στα πλαίσια μιας ευρύτερης προοπτικής. Επίσης, αυτός ο κοινός στόχος κάνει τα διοικητικά στελέχη ικανά να συντονίζουν και να ενοποιούν τις ενέργειές τους (Τζωρτζάκης-Τζωρτζάκη, 2007) .

. Φάσεις του σχεδιασμού:

#### 1η φάση: Καθορισμός των στόχων

Ο καθορισμός των στόχων αποτελεί την κατεύθυνση για όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης . Την αφετηρία των στόχων αποτελούν οι παρουσιαζόμενες ευκαιρίες στο περιβάλλον της .

#### 2η φάση: Προτάσεις διοικητικών στελεχών

Μετά τον καθορισμό των στόχων, τα διοικητικά στελέχη πρέπει να παρουσιάσουν τις προτάσεις τους για την υλοποίηση των στόχων προβλέποντας το μελλοντικό περιβάλλον και τις συνθήκες που θα δημιουργηθούν.

#### 3η φάση: Λήψη αποφάσεων

Η απόφαση που θα θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύει την επιχείρηση για την υλοποίηση των στόχων της, θα παρθεί:

-με την συγκεκριμενοποίηση των εναλλακτικών λύσεων για την υλοποίηση των στόχων.

-την ανάλυση των λύσεων

-την επιλογή της κατάλληλης λύσης.

#### 4η φάση: Εφαρμογή του προγράμματος που έχει αποφασισθεί

Η διοίκηση αναλαμβάνει την εφαρμογή του προγράμματος σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης και κατευθύνει το προσωπικό σε όλες τις βαθμίδες.

#### 5η φάση : Αξιολόγηση του προγράμματος

Σε όλες τις φάσεις του προγράμματος είναι αναγκαίος ο έλεγχος της εφαρμογής του ώστε να επιτυγχάνεται η άμεση διόρθωση και πρόληψη παρατυπιών της διαδικασίας υλοποίησης. Τα διοικητικά στελέχη έχουν την υποχρέωση να ελέγχουν και κατά την υλοποίηση αλλά και με την ολοκλήρωση το πρόγραμμα . Πολύ σημαντική είναι η σύγκριση των αναμενόμενων αποτελεσμάτων με τα πραγματικά ώστε να γίνουν βελτιώσεις του προγράμματος.

### 1.2.5. Είδη στόχων και ιδιότητες

#### **Είδη στόχων:**

- **Παραγωγικοί.** Οι παραγωγικοί στόχοι αφορούν την παραγωγή προϊόντων και την προσφορά υπηρεσιών προς το αγοραστικό κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση. Είναι σημαντικό ο στόχος να αφορά τον εντοπισμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας που η αγορά έχει ανάγκη, την γεωγραφική περιοχή που θέλει να επεκτείνει τις δραστηριότητες η επιχείρηση καθώς και το αγοραστικό κοινό που θέλει να απευθυνθεί .
- **Οικονομικοί.** Οι οικονομικοί στόχοι συνυπάρχουν με τους παραγωγικούς είναι όμως και ξεχωριστοί. Έχουν ως κίνητρο την μεγιστοποίηση του κέρδους, την αποδοτικότητα των κεφαλαίων, την παραγωγικότητα και γενικώς την μεγιστοποίηση της διαφοράς εσόδων και εξόδων.
- **Κοινωνικοί.** Οι κοινωνικοί στόχοι έχουν σχέση με την στάση της επιχείρησης και ως προς το εσωτερικό αλλά και ως προς το εξωτερικό περιβάλλον. Ως προς το εσωτερικό, μπορούν να αφορούν την προστασία από ατυχήματα των εργαζομένων, την εκπαίδευσή τους, την ηθική και υλική ανταμοιβή τους. Ως προς την στάση της επιχείρησης με το περιβάλλον που δραστηροποιείται, οι στόχοι μπορούν να έχουν σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος, με την στήριξη θεσμών και οικογένειας καθώς και την προστασία αδύναμων κοινωνικών ομάδων.

#### **Ιδιότητες των στόχων:**

- **Σαφήνεια:** Κάθε στόχος πρέπει να έχει οριστεί με σαφήνεια και ως προς το περιεχόμενό του , την χρονική διάρκεια, αλλά και ως προς τον φορέα υλοποίησής του.
- **Ρεαλισμός:** Πολύ σημαντικό είναι, οι στόχοι που έχουν οραματιστεί να είναι πραγματοποιήσιμοι με τα δεδομένα της επιχείρησης. Δηλαδή να μπορούν να επιτευχθούν με το υπάρχον προσωπικό , τις οικονομικές δυνατότητες, τα μέσα και τον εξοπλισμό της επιχείρησης. Οι οικονομικοί υπολογισμοί δεν πρέπει να είναι εξωπραγματικοί.
- **Ιεράρχηση:** Οι επιχειρήσεις πολλές φορές έχουν περισσότερους από έναν στόχο, με αποτέλεσμα να πρέπει να είναι ξεκάθαρη η ιεράρχηση της υλοποίησής τους σύμφωνα με την σπουδαιότητά τους, έτσι ώστε να μην υπάρχει σύγχυση στην διαδικασία πραγματοποίησής τους.
- **Συνέπεια:** Οι στόχοι θα πρέπει να έχουν αποφασιστεί σύμφωνα με την γενικότερη πολιτική της επιχείρησης και μεταξύ τους να είναι συνεπείς .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: Management εταιρίας Public

### 2.1 Το προφίλ της εταιρείας Public

Τα Public είναι μια ελληνική εταιρεία που ξεκίνησε ως ιδέα από τον ιδρυτή της, Πάνο Γερμανό, ο οποίος σκέφτηκε να στεγάσει σε ένα πολυχώρο, προϊόντα τεχνολογίας και ψυχαγωγίας που εμπλουτίζουν την καθημερινότητα του καταναλωτή. Σήμερα, τα καταστήματα Public εμπνέουν διαρκώς κάθε επισκέπτη τους, μέσα από τη μεγάλη γκάμα προϊόντων τεχνολογίας και ψυχαγωγίας (Public, 2019)

Πιο συγκεκριμένα η εταιρία διαθέτει:

1700 Εργαζόμενους από τους οποίους το 49% είναι γυναίκες και το 51% άνδρες.

1.156.00 διαφορετικά προϊόντα επώνυμα και ποιοτικά

55 Καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο

2 online stores

6.000 προμηθευτές

### 2.2. Σύνοψη ιστορική αναδρομή

Το **PUBLIC** είναι η ελληνική αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης προϊόντων τεχνολογίας, πολιτισμού και επικοινωνίας που ιδρύθηκε το 2005. Η αλυσίδα ανήκει στον Όμιλο Εταιριών Π. Γερμανού (OLYMPIA DEVELOPMENT) . Διαθέτει 55 καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο και συνεργάζεται με παρόχους κινητής τηλεφωνίας και εταιρίες ηλεκτρονικών ειδών για την αποκλειστική διάθεση των προϊόντων της . Επιπλέον τα **Public** προσφέρουν υπηρεσία αγοράς εισιτηρίων θεάτρου, συναυλιών και άλλων διεθνών παραστάσεων είτε τηλεφωνικά, είτε από το δίκτυο καταστημάτων. Συνοπτικά, ορισμένα από τα σημαντικότερα γεγονότα κατά τη διάρκεια λειτουργίας του Public είναι τα εξής:

#### 2005

Η εταιρία **Retail World A.E.** ξεκίνησε τη λειτουργία της στην ελληνική αγορά . Το Νοέμβριο της ίδιας χρονιάς το πρώτο κατάστημα Public εγκαινιάζεται στην περιοχή Πυλαία της Θεσσαλονίκης.

#### 2006

Λίγο πριν την εκπνοή του έτους δημιουργείται το δεύτερο κατά σειρά κατάστημα της αλυσίδας Public στην πόλη του Βόλου.

## 2007

Το ιστορικό Μέγαρο Πάλλη, με την περίτεχνη νεοκλασική αρχιτεκτονική του, στην καρδιά της Αθήνας, ύστερα από 15 χρόνια εγκατάλειψης, μεταμορφώθηκε για να φιλοξενήσει το πρώτο κατάστημα Public, στο κέντρο της Αθήνας. Ο επιχειρηματίας κ. Πάνος Γερμανός αγόρασε το γνωστό κτίριο επί της πλατείας Συντάγματος και της Καραγεώργη Σερβίας 1, με σκοπό να το αναπαλαιώσει και να φιλοξενήσει το πρώτο κατάστημα ψυχαγωγίας Public στην Αθήνα.

Η επένδυση ανήλθε στο ποσό των 40 εκατ. ευρώ . Το πρώτο κατάστημα Public είναι πέντε επιπέδων και στεγάζεται σε 5.000 τ.μ. (Το Βήμα, 2008).







Την ίδια χρονιά, η αλυσίδα κάνει την είσοδό της στην αγορά της Κύπρου. Το πρώτο κατάστημα λειτουργεί στο εμπορικό κέντρο The Mall of Cyprus στη Λευκωσία.

#### 2008

Έναν μόλις χρόνο μετά τη λειτουργία του καταστήματος στο Σύνταγμα, το Public ήδη θεωρείται προορισμός αγορών για όλη την οικογένεια, χάρη στη μεγάλη γκάμα προϊόντων τεχνολογίας και πολιτισμού, αλλά και στην πλούσια ατζέντα εκδηλώσεων που διαθέτει.

#### 2009

Τα Public συνεχίζουν την αναπτυξιακή τους πορεία και την προσπάθεια για ισχυροποίηση της παρουσίας τους στην περιφέρεια, προχωρώντας στην ίδρυση νέου καταστήματος στα Ιωάννινα. Την ίδια χρονιά, τα Public «πιάνουν λιμάνι» ανοίγοντας το 7ο κατά σειρά κατάστημα στο λιμάνι του Πειραιά.

#### 2010

Η Public εξαγοράζει τα καταστήματα της Fnac στη Γλυφάδα και στο The Mall Athens μετά την αποχώρηση της τελευταίας από την Ελλάδα. Παράλληλα, ξεκινά τη λειτουργία νέου καταστήματος στο εμπορικό κέντρο της Στοάς Βαρώνου Χιρς στη Θεσσαλονίκη.

Τα Public αριθμούν συνολικά 9 καταστήματα (Σύνταγμα, Πειραιάς-Πασαλιμάνι, Μαρούσι-The Mall Athens, Γλυφάδα, Θεσσαλονική Mediterranean Cosmos, Ιωάννινα, Βόλος, Λευκωσία και Λεμεσός).

#### 2011

Η ιστοσελίδα της Αμερικάνικης Huffington Post, γράφει : “Public is a fairly new phenomenon in Greece that Barnes and Noble should take a lesson from”.

Τα καταστήματα Public γίνονται Apple Authorized Reseller. Εκτός από την πλήρη γκάμα προϊόντων Apple, διαθέτουν τη μεγαλύτερη ποικιλία σε αξεσουάρ και περιφερειακά για προϊόντα Apple, ενώ το προσωπικό των καταστημάτων είναι ειδικά εκπαιδευμένο και πιστοποιημένο από την Apple.

#### 2012

Το μήνυμα «Αλλάζουμε τους κανόνες στην Επικοινωνία» η Public και η Wind Ελλάς εγκαινιάζουν τη συνεργασία τους για τη διάθεση υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας WIND. Ξεκινάει η ανάπτυξη καταστημάτων PUBLIC σε όλη την Ελλάδα.

#### 2013

Ταχύτατη επέκταση του δικτύου σε όλη την Ελλάδα. Ο αριθμός των καταστημάτων τετραπλασιάζεται δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας στην Ελλάδα. Είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη επιχείρηση

Τα Public συνεργάζονται με το μεγαλύτερο online retailer παγκοσμίως, το Amazon, με σκοπό την εξαγωγή 50.000 ελληνικών τίτλων βιβλίων/CD/DVD στους Έλληνες του εξωτερικού.

#### 2014

Η αλυσίδα Public είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα πολυκαταστημάτων στην Ελλάδα κι αριθμεί 48 φυσικά και 2 online καταστήματα στην Ελλάδα και την Κύπρο.

#### 2015

Η Public συμπληρώνει 10 χρόνια παρουσίας στην Ελλάδα και για πρώτη φορά στην ιστορία της σημειώνει αύξηση ρεκόρ στις πωλήσεις της 26%.

#### 2016

Τα Public συνεχίζουν την αναπτυξιακή τους πορεία καταγράφοντας ακόμη μια κερδοφόρα χρονιά. Το ίδιο έτος, προστίθενται στο δίκτυό της 3 νέα

καταστήματα στη Μυτιλήνη, το Ρέθυμνο και τη Λάρνακα. Η αλυσίδα αριθμεί 51 καταστήματα στην Ελλάδα και στην Κύπρο ( 47 στην Ελλάδα και 4 στην Κύπρο), ενώ απασχολεί 1700 εργαζόμενους.

### Φεβρουάριος 2017

Τα Public αναδεικνύονται ως η κορυφαία επιχείρηση της χρονιάς, «RETAILER OF THE YEAR» , στον πιο καταξιωμένο θεσμό βραβείων για τον κλάδο του λιανεμπορίου και της βιομηχανίας, RETAIL AWARDS.

### Μάρτιος 2017

Στο δίκτυο Public προστίθενται νέο κατάστημα στην καρδιά του Κολωνακίου και 2 νέα καταστήματα, Public Book και Public Connect στο αεροδρόμιο.

### 2018

Το Public.gr αναδεικνύεται το κορυφαίο ηλεκτρονικό κατάστημα της χρονιάς, «E-RETAILER OF THE YEAR», στα RETAIL AWARDS.

## **2.3. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

Η εταιρία Public διαθέτει 49 καταστήματα στην Ελλάδα και 6 στην Κύπρο. Στην Αττική λειτουργούν 18 καταστήματα, στην Πελοπόννησο 5 καταστήματα, στην Στερεά Ελλάδα 3, στην Ήπειρο 1 κατάστημα και στην Θεσσαλία 3. Επίσης, στην Μακεδονία υπάρχουν 8 καταστήματα και στη Θράκη 4. Στην Κρήτη λειτουργούν 3, στη Ρόδο 3, 1 στην Μυτιλήνη και 1 στην Κέρκυρα.

## **2.4.Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΩΝ PUBLIC**

Στα καταστήματα Public ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αποφασίσει για τις αγορές του σε ένα χώρο έτσι διαμορφωμένο, ώστε να ενημερωθεί για όλες τις νέες κυκλοφορίες των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν. Κάθε τμήμα είναι διαρρυθμισμένο με εργονομικά έπιπλα, κατάλληλο φωτισμό ώστε να είναι ευδιάκριτες οι λεπτομέρειες, οι χειρισμοί, οι λειτουργίες των προϊόντων. Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στην εκπαίδευση των υπεύθυνων των διαφόρων τμημάτων ώστε ο καταναλωτής να έχει άμεση και έγκυρη πληροφόρηση.

Οι πελάτες που αγαπούν τα προϊόντα τεχνολογίας έχουν άμεση πρόσβαση σε κάθε μοντέλο συσκευής – smartphones, tablets, laptops, desktops, τηλεοράσεις, drones, wearables και gadgets, ενώ μπορούν να δοκιμάσουν live όλα τα προϊόντα.

Οι αναγνώστες που επισκέπτονται τα 55 καταστήματα Public, μπορούν να ενημερωθούν για τις ελληνικές, όσο και για τις ξενόγλωσσες εκδόσεις, ενώ θα έχουν και την ευκαιρία να ξεφυλλίσουν τα αναγνώσματα, να παρακολουθήσουν ειδικές εκδηλώσεις καθώς και παρουσιάσεις λογοτεχνίας για να γνωρίσουν τους δημιουργούς τους.

Οι gamers μπορούν να έχουν την εμπειρία και την επαφή μέσα από τους ειδικά διαμορφωμένους χώρους, με demo games ενώ αντίστοιχα οι πελάτες άλλων τμημάτων εξυπηρετούνται σε άλλα αντικείμενα που αφορούν την τεχνολογία, τη φωτογραφία, τη λογοτεχνία, τα hobby και τις δημιουργικές προτάσεις για τον ελεύθερο χρόνο. Η συνεχής ανανεωμένη γκάμα των προϊόντων και η επαφή με το ενημερωμένο και εξυπηρετικό προσωπικό αποτελούν μία ξεχωριστή αγοραστική εμπειρία για κάθε επισκέπτη των Public και είναι μία σημαντική καινοτομία στο λιανεμπόριο.

Οι οικογένειες βρίσκουν όλες τις επιλογές σε παιδικά παιχνίδια, βιβλία και παιδικά μουσικά cd, μέσα από μια πολύ προσεκτικά επιλεγμένη γκάμα ποιοτικών προϊόντων.

## 2.5.ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ PUBLIC

Το όραμα της εταιρίας Public είναι : **«τα πολυκαταστήματα Public να αποτελούν σημείο αναφοράς στην πόλη για να απολαμβάνουν οι πελάτες μοναδικές εμπειρίες ψυχαγωγίας και πολιτισμού»** (Έκθεση Βιώσιμης Ανάπτυξης 2016)

Η εταιρία Public έχει ως στόχο να μπορεί ο καταναλωτής να ενημερώνεται άμεσα και έγκυρα σχετικά με τις εξελίξεις στην αγορά προϊόντων τεχνολογίας και ψυχαγωγίας. Αυτό το επιτυγχάνει, με την συνεργασία που έχει με τις εταιρίες της παγκόσμιας αγοράς. Η συνεργασία αυτή είναι αποκλειστική ως προς την προτεραιότητα των νέων αφίξεων προϊόντων στα καταστήματά της.

Καθημερινά, καταφθάνουν στα καταστήματα Public, νέες κατηγορίες προϊόντων που εμπλουτίζουν την γκάμα με όλες τις νέες ελληνικές και διεθνείς κυκλοφορίες.

Η φιλοσοφία της εταιρίας είναι η εδραίωση στο μυαλό του καταναλωτή, ότι το brand Public είναι ο προορισμός που προσφέρει επώνυμες, ποιοτικές αγορές με πληθώρα επιλογών σε προϊόντα και τιμές.

## 2.6.ΠΡΟΪΟΝΤΑ PUBLIC

Τα προϊόντα Public χωρίζονται σε 4 κατηγορίες:

Η πρώτη κατηγορία αφορά τα προϊόντα τεχνολογίας και περιλαμβάνει τηλεοράσεις, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και περιφερειακά, κινητά τηλέφωνα, tablets, φωτογραφικές μηχανές, προϊόντα εικόνας και ήχου.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει προϊόντα γραφείου: μηχανές γραφείου, γραφική ύλη, προϊόντα αρχειοθέτησης, προϊόντα εκτύπωσης και μελάνια, είδη σημειώσεων και είδη παρουσίασης.

Η τρίτη κατηγορία περιέχει προϊόντα ψυχαγωγίας: βιβλία και comics, χαρτικά και γραφική ύλη, CD και βινύλια, προτάσεις δώρων, παιδικά παιχνίδια και βρεφικά είδη, ταινίες και σειρές, σχολικά βιβλία και είδη.

Η τέταρτη κατηγορία αφορά υπηρεσίες που προσφέρουν τα καταστήματα Public: Public Service, αυθημερόν κράτηση και παραλαβή, επιστροφή εντός 14 ημερών, εγγύηση safety Net, υπηρεσίες ρεύματος Eiredison, αξιολογήσεις μεταχειρισμένων προϊόντων, δωρεάν μεταφορικά σε όλη την Ελλάδα, αναζήτηση σπάνιων τίτλων βιβλίων, WIND υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών.

## 2.7.PUBLIC.GR

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα και [www.public.cyprus.com.cy](http://www.public.cyprus.com.cy) είναι σχεδιασμένα με λεπτομέρεια σε όλες τις κατηγορίες ώστε οι πελάτες που τα επισκέπτονται να μπορούν να έχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και να μπορούν να παραγγείλουν τα προϊόντα τεχνολογίας και ψυχαγωγίας που τους ενδιαφέρουν. Προσφέρουν πληροφορίες για την ποιότητα, τις λειτουργίες, τα τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά και τις δυνατότητες παραγγελίας, πληρωμής και παραλαβής όλων των προϊόντων.

Κάθε χρόνο 40 εκατομμύρια πελάτες επισκέπτονται και κάνουν τις αγορές τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα Public. Το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά την πώληση, αποτελούν προϊόν μελέτης από την ομάδα Public και σημείο αναφοράς για τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο

Το 2016, το [www.public.gr](http://www.public.gr) διακρίθηκε ως το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα της ελληνικής αγοράς.

Σύμφωνα με την « Έκθεση βιώσιμης ανάπτυξης Public» που εκπονήθηκε το 2016, ο επισκέπτης του public.gr απολαμβάνει:

1. Τη μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών σε κατηγορίες τεχνολογίας.
2. Προηγμένες διαδικασίες αναζήτησης προϊόντων.
3. Πλούσιο περιεχόμενο στα προϊόντα και recommendations.
4. Δυνατότητα online κράτησης και παραλαβής προϊόντων από το κατάστημα την ίδια μέρα
5. Διαδικασία fast check out.
6. Πολύ χαμηλά μεταφορικά έως και δωρεάν σε όλη την Ελλάδα.
7. Εξαργύρωση και συλλογή πόντων μέσω της κάρτας MyPublic.
8. Παρακολούθηση παραγγελίας .
9. Προσωπική ενημέρωση με SMS & email για την πορεία της παραγγελίας.
10. Παραλαβή μέσα σε 2 εργάσιμες ημέρες.
11. Προσωποποιημένο email συνδυαστικών προτάσεων σχετικό με την παραγγελία.(Έκθεση Βιώσιμης Ανάπτυξης, 2016)

Με επιλογές που ανανεώνονται διαρκώς και που σήμερα ξεπερνούν τα 1.5εκατ. προϊόντα και με στοχευμένες υπηρεσίες, τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν την ιδιαίτερη«Εμπειρία Public». (Public, 2019)

Το 2017 βραβεύτηκε ως το κορυφαίο ηλεκτρονικό κατάστημα της χρονιάς



# e-retailer of the year 2017

κορυφαίο ηλεκτρονικό κατάστημα

## 2.8. Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Η αποστολή της Εταιρίας συμπυκνώνεται στον σχεδιασμό πρωτοπόρων υπηρεσιών και online εφαρμογών που ανοίγουν νέες διαδρομές στην αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή, αλλά και στην καθημερινότητα των ανθρώπων που εργάζονται στα Public.

Σε μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη αγορά όπως αυτή του λιανεμπορίου, αναζητούν διαρκώς τις σύγχρονες μεθόδους εξυπηρέτησης για να απαντούν πρώτοι στις αυξανόμενες ανάγκες του αγοραστικού κοινού. Η στοχευμένη «mobile first» προσέγγιση της εμπορικής στρατηγικής δίνει ένα ξεχωριστό προβάδισμα στο online περιβάλλον, που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των πελατών.

Η εκτεταμένη χρήση των social media και η συνεχής αναβάθμιση των συστημάτων για την ταχύτερη και πιο εξατομικευμένη εξυπηρέτηση του καταναλωτή αποτελούν ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων και έναν από τους βασικούς πυλώνες της δραστηριότητας. Επιπλέον, η συνεχής αναβάθμιση των καταστημάτων Public όσον αφορά τη λειτουργικότητα, την εργονομία και τις επιλογές προϊόντων, σε συνδυασμό με τη συστηματική εκπαίδευση και τις πλατφόρμες πωλήσεων, μεγαλώνει ακόμη περισσότερο το χαμόγελο του πελάτη αλλά και των ανθρώπων των Public.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πρόσφατη εφαρμογή που σχεδίασε η ομάδα καινοτομίας των Public, η οποία επιτρέπει στους πωλητές την αυτόματη πρόσβαση στο stock των καταστημάτων, χωρίς χρονοβόρες αναζητήσεις στο απόθεμα. Έτσι επιτυγχάνουν ευκολία στην καθημερινότητα και παράλληλα υποδειγματική εξυπηρέτηση για τον καταναλωτή με γρήγορες διαδικασίες.

## 2.9. PUBLIC SCHOOL OF RETAIL

Πρόκειται για ένα πλήρες, εσωτερικό και διαρκώς εξελισσόμενο εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την άμεση, ουσιαστική και αποτελεσματική εκπαίδευση των ομάδων των εργαζομένων. Στοχεύει πάντοτε στη βελτιστοποίηση των εμπορικών και εταιρικών αποτελεσμάτων μέσω της αναβάθμισης του γνωστικού επιπέδου, στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και στην εμπράγματη γνώση στα εργαλεία και στα καίρια συστήματα της Εταιρίας.

**Στα Public πιστεύουν και επενδύουν συστηματικά στην εκπαίδευση του προσωπικού.**

Στόχος δεν είναι μόνο η προσωπική εξέλιξη αλλά και η ενημέρωση για τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς που θα τους εξασφαλίσει προβάδισμα στην ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών.

Η εκπαίδευση περιλαμβάνει σεμινάρια μέσα στους χώρους των καταστημάτων, δημιουργικούς περιπάτους για τη φωτογραφία και το βιβλίο, e – learning καθώς και βιωματική εκπαίδευση μέσα από επισκέψεις σε εργοστάσια παραγωγής παιχνιδιών, εκδοτικές εταιρίες τεχνολογίας σε συνεργασία με τους προμηθευτές.

Τέλος, μέσα από το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Ambassadors Training», εκλεκτοί συγγραφείς, βιβλιοκριτικοί και δημοσιογράφοι συζητούν με τους πωλητές Public και ανταλλάσσουν απόψεις για διαφορετικές κατηγορίες βιβλίων και λογοτεχνίας.

Ο παρακάτω πίνακας είναι αντιπροσωπευτικός για την κατανόηση του όρου «εκπαίδευση εργαζομένων Public» καθώς μας παρουσιάζει την ποικιλία των προγραμμάτων εκπαίδευσης και την εξειδίκευση που προσφέρουν στο προσωπικό των διοικητικών τμημάτων και καταστημάτων.



## ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Το 2016 οι εργαζόμενοι στο Δίκτυο Καταστημάτων των Public, χωρισμένοι σε ομάδες ανάλογα με τον τομέα στον οποίο απασχολούνται, παρακολούθησαν περισσότερες από 18.500 ώρες εκπαιδευτικών προγραμμάτων, με στόχο την επιμόρφωσή τους και την εξέλιξη των τεχνικών και διαπροσωπικών δεξιοτήτων τους.

### PUBLIC SCHOOL OF RETAIL

#### Ανά Τύπο Εκπαίδευσης

Τάξη	2016		
	Ομάδες	Εργατο-ώρες	Ώρες
Τάξη	167	1.957	7.599
e - Learning	211	7.598	9.432
Κατάστημα	110	329	1.469
<b>Σύνολο</b>	<b>488</b>	<b>9.884</b>	<b>18.500</b>

#### Ανά Ενότητα

	2016		
	Ομάδες	Εργατο-ώρες	Ώρες
Εισαγωγή	22	682	1.219
Εκπαίδευση θέσης	140	1.611	6.433
Εκπαίδευση προϊόντων	214	4.334	6.010
Εκπαίδευση από προμηθευτές	65	2.062	2.815
Επιπλέον εκπαιδεύσεις	47	1.195	2.023
<b>Σύνολο</b>	<b>488</b>	<b>9.884</b>	<b>18.500</b>

### ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

1	Δεξιότητες Υπεύθυνων Ομάδων
2	Autosad
3	Δημόσιες Σχέσεις & Ψηφιακό Μάρκετινγκ
4	Δεξιότητες και Εργαλεία Ψηφιακής Στρατηγικής
5	Δεξιότητες στις Διαπραγματεύσεις
6	Συνέδριο Επιχειρησιακής Αριστείας
7	Δεξιότητες Παρουσίασης

8	Άριστη Εξυπηρέτηση Πελατών
9	Καλές Πρακτικές στην Εξυπηρέτηση Πελατών
10	Συνέδριο Λειτουργιών e-Tail
11	Διαχείριση Έργου
12	Αποτελεσματικότητα Προϊσταμένων
13	Επαγγελματικό Δίπλωμα στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
14	Συνέδριο Διαχείρισης Εγκαταστάσεων

Πηγή: Έκθεση Βιώσιμης Μελέτης Public, 2016

## 2.10. ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΤΑ PUBLIC

Οι εκδηλώσεις στα Public έχουν γίνει θεσμός, αλλά και ένα από τα σημεία αναφοράς της Εταιρίας. Αποτελούν κάτι παραπάνω από ένα θεσμό, αφού αντανακλούν την ουσία πίσω από την φιλοσοφία για εξέλιξη και προσωπική βελτίωση των πελατών μέσα από δημιουργική απασχόληση και έκφραση στη καθημερινότητα και στον ελεύθερο χρόνο τους.

Με περισσότερες από 1000 δωρεάν εκδηλώσεις όλο το χρόνο, στα Public σχεδιάζουν στα σημεία πώλησης σε Ελλάδα και Κύπρο ειδικά μελετημένες δράσεις

που απαντούν στις ανάγκες των πελατών, όχι μόνο μέσα από τα προϊόντα αλλά και μέσα από τις πρωτοβουλίες που προτείνουν και αποτελούν δημιουργική έμπνευση έξω από τα συνηθισμένα στο χώρο της λιανικής.

#### Εκδηλώσεις για ενήλικες

Μέσα από μια σειρά ειδικά μελετημένων σεμιναρίων και εργαστηρίων, στα Public δημιουργούν νέους αξιόλογους θεσμούς για το ενήλικο κοινό. Στόχος να προσφέρουν αφορμές εκπαίδευσης σε νέους επιχειρηματίες, να τους βοηθήσουν να αναπτύξουν τις ψηφιακές τους δεξιότητες και να τους προσφέρουν ειδικά σχεδιασμένα σεμινάρια αυτοβελτίωσης και life coaching.

#### Εκδηλώσεις για παιδιά

Τα Public προσφέρουν στα παιδιά τα ερεθίσματα που θα αφυπνίσουν τη φαντασία τους και θα καλλιεργήσουν τις δεξιότητές τους, μέσα από μια σειρά στοχευμένων δράσεων όλο το χρόνο, με εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Μέσα από το παιχνίδι, την ανάγνωση, τις κατασκευές, το θέατρο, τα εργαστήρια, τα σεμινάρια ρομποτικής και steam προσφέρουν τα κατάλληλα εργαλεία και τις ευκαιρίες για την ψυχαγωγία, την προσωπική τους ανάπτυξη και τη δημιουργική τους έκφραση.

#### Εκδηλώσεις για γονείς

Μία ακόμη σημαντική πρωτοβουλία από τα Public, όπου μέσα από μια σειρά εκδηλώσεων για θέματα που αφορούν τους γονείς, παρουσιάζουν βιωματικά εργαστήρια με στόχο την ανάπτυξη των σχέσεων στην οικογενειακή καθημερινότητα.

## **2.11.ΘΕΣΜΟΙ PUBLIC**

#### Βραβεία βιβλίου Public

Ένας πολύτιμος θεσμός για το βιβλίο που δίνει βήμα στις προτιμήσεις του αναγνωστικού κοινού και αποτελεί την εξέλιξη της εκστρατείας για τη διάδοση της φιλαναγνωσίας στην Ελλάδα . Μία αξιόλογη πρωτοβουλία από τα Public, που δημιουργήθηκε για να προβάλλει τη σημασία του βιβλίου ως αγαθού ψυχαγωγίας καθώς και το έργο των Ελλήνων δημιουργών.

#### Λογοτεχνικοί περίπατοι

Τα καταστήματα Public παρουσιάζουν έναν σημαντικό θεσμό για τον κόσμο του πνεύματος. Οι Λογοτεχνικοί Περίπατοι προσφέρουν μια σειρά από βιωματικές εμπειρίες στο κοινό που χτίζουν μια πιο προσωπική σχέση με το χώρο του βιβλίου. Το κοινό περιηγείται μαζί με συγγραφείς, με ειδικούς στο χώρο του βιβλίου και εξέχουσες προσωπικότητες των γραμμάτων σε διάφορες γειτονιές της πόλης,

ανακαλύπτοντας συγχρόνως την ιστορία, τα μουσικά και το έργο γνωστών συγγραφέων και ποιητών.

#### Φεστιβάλ φωτογραφίας και Video – Public Moments

Ο νέος αυτός θεσμός έχει στόχο να προτρέψει το ανήσυχο πνεύμα του δημιουργικού κοινού να εκφραστεί μέσα από την τέχνη της εικόνας και να απελευθερώσει τη φαντασία και την προσωπική αισθητική του μέσα από αυτή την ιδιαίτερα δημοφιλή μορφή τέχνης.

## **2.12. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΤΩΝ PUBLIC**

Στην εταιρία εμπιστεύονται το κριτήριο, τις γνώσεις και την εμπειρία των ανθρώπων, τόσο αυτών που εργάζονται στα καταστήματα και αντανακλούν την εικόνα της Εταιρίας, όσο και εκείνων που βρίσκονται στα κεντρικά γραφεία και λειτουργούν υποστηρικτικά για την κάλυψη των αναγκών του Δικτύου Καταστημάτων. Κάτω από αυτό το πρίσμα, φροντίζουν να δημιουργούν πάντα τις κατάλληλες δομές και τους μηχανισμούς που βελτιώνουν την καθημερινότητά τους στην εργασία και προωθούν την ανοιχτή επικοινωνία ανάμεσά τους. Οι διαδικασίες εμπλουτίζονται διαρκώς ώστε να διευκολύνουν μια αμφίδρομη σχέση που τους επιτρέπει να μοιράζονται απόψεις, ιδέες και προβληματισμούς και να λαμβάνουν άμεση ανταπόκριση στα θέματα που τους απασχολούν.

#### Ετήσιο συνέδριο πωλήσεων

Πραγματοποιείται στην αρχή του έτους προκειμένου οι εργαζόμενοι να έχουν ξεκάθαρη εικόνα για τη στρατηγική και τους στόχους της Εταιρίας.

#### Breakfasts με τον Διευθύνων Σύμβουλο

Πρωινές συναντήσεις εργασίας του Διευθύνοντος Συμβούλου με όλα τα τμήματα της Εταιρίας κάθε 15 ημέρες, κατά τη διάρκεια των οποίων συζητούνται κατευθυντήριες γραμμές και προτάσεις για θέματα που απασχολούν τους εργαζόμενους.

#### Breakfasts

Πρωινές συναντήσεις εργασίας μεταξύ τμημάτων και ομάδας του τμήματος Ανθρώπινου Δυναμικού με στόχο τη συζήτηση που αφορά τη βελτίωση σε θέματα συνεργασίας μεταξύ των ομάδων και τους τρόπους ανανέωσης των διαδικασιών.

#### Διατμηματικές συναντήσεις συντονισμού

Πραγματοποιούνται μεταξύ των ομάδων στα κεντρικά γραφεία αλλά και με conference-calls με τους ανθρώπους των καταστημάτων με στόχο την ανταλλαγή ιδεών και τον καθορισμό των εμπορικών προτεραιοτήτων.

#### Χριστουγεννιάτικα δώρα

Υποδέχονται τα Χριστούγεννα με δώρα-έκπληξη για τους ανθρώπους τους σε όλα τα καταστήματα και τα κεντρικά γραφεία.

#### Mypublic.gr

Μια ανοιχτή ηλεκτρονική πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων η οποία φιλοξενεί τα νέα του οργανισμού, ιδέες των συναδέλφων, διαγωνισμούς και θέματα εταιρικής κουλτούρας.

### **2.13.ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ**

Ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων είναι θεμελιώδης στην κοινωνία γενικότερα αλλά και στις επιχειρήσεις ειδικότερα , ώστε να διασφαλίζεται η βιωσιμότητά τους και η λειτουργία τους.

#### **ΑΡΧΗ 1<sup>η</sup>**

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στηρίζουν και να σέβονται την προστασία των διεθνώς διακηρυγμένων ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

#### **ΑΡΧΗ 2<sup>η</sup>**

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διασφαλίζουν ότι δεν συνεργούν σε καταπατήσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Στα Public αναγνωρίζουν τη σημασία της διατήρησης και προώθησης των θεμελιωδών Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων σε όλες τις λειτουργίες. Οι αξίες και οι Πολιτικές απασχόλησης της Εταιρίας λειτουργούν συνδιαστικά για να υποστηρίξουν τις Αρχές που καθορίζονται στην Διακήρυξη Των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών και στις Θεμελιώδεις Αρχές και τα εργασιακά Πρότυπα της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας, ενώ παράλληλα δεσμεύονται ως προς τη συμμόρφωση με τις επιταγές της ισχύουσας νομοθεσίας που αφορά στα θέματα αυτά.

Υπό το πρίσμα αυτής της δέσμευσης λειτουργούν σύμφωνα με Προγράμματα και Πολιτικές, οι οποίες περιλαμβάνουν τον Κώδικα Επαγγελματικής Δεοντολογίας και τον Κανονισμό Εργασίας, με σκοπό να προασπίσουν τα Ανθρώπινα Δικαιώματα των εργαζομένων τους αλλά και των ενδιαφερόμενων μερών στο σύνολο της αλυσίδας αξίας, συμπεριλαμβανομένων των πελατών και των προμηθευτών.

#### **Οι πολιτικές αυτές:**

- Παρέχουν ανθρώπινες και ασφαλείς συνθήκες εργασίας.
- Προσφέρουν δίκαιους μισθούς, άδειες και παροχές στους εργαζόμενους.
- Προάγουν ένα εργασιακό περιβάλλον δίκαιης μεταχείρισης και ίσων ευκαιριών, χωρίς διακρίσεις και παρενοχλήσεις.
- Προάγουν τη συνεισφορά στη βιώσιμη ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών όπου δραστηριοποιούνται.
- Εξασφαλίζουν την απαραίτητη σήμανση των προϊόντων ώστε να μην παραπλανούν τον καταναλωτή σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και ταυτόχρονα να προστατεύουν τον καταναλωτή παρέχοντας μόνο εγκεκριμένα προϊόντα διασφαλίζοντας τη μείωση πιθανών κινδύνων από τη χρήση τους.

Προσδοκούν επίσης από τους προμηθευτές και τους επιχειρηματικούς συνεργάτες να τηρούν αντίστοιχα τις Αρχές που καθορίζονται στη Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών και στις Θεμελιώδεις Αρχές και τα Εργασιακά Πρότυπα της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας.

#### **Στόχοι:**

- Μηδενικός αριθμός εργατικών ατυχημάτων για κάθε έτος.
- Έκδοση εγχειριδίου για θέματα υγιεινής και ασφάλειας στα καταστήματα έως το 2018.
- Προσθήκη συγκεκριμένων αναφορών σε συμβάσεις με τρίτα μέρη (π.χ. με προμηθευτές) που αφορούν σε θέματα Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων.

## **2.14.ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

### **Προτεραιότητα η Υγιεινή και η Ασφάλεια των Εργαζομένων.**

Στα Public, προέχει η προστασία και ασφάλεια εργαζομένων, επισκεπτών και συνεργατών. Οι πολιτικές και οι διαδικασίες είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπουν την εργασία με ασφάλεια, εξασφαλίζοντας την τήρηση όλων των Σχετικών Κανόνων που υπαγορεύονται από τις ισχύουσες διατάξεις της εργατικής νομοθεσίας.

Κάθε εργαζόμενος έχει υποχρέωση να εφαρμόζει τους κανόνες Υγιεινής και Ασφάλειας και να φροντίζει ανάλογα με τις δυνατότητές του για την υγιεινή και την ασφάλεια τόσο του ίδιου, όσο και των άλλων προσώπων που επηρεάζονται από τις πράξεις του, σύμφωνα με την εκπαίδευση και την καθοδήγηση που έχει λάβει.

**Βάσει του Κώδικα Δεοντολογίας οι εργαζόμενοι οφείλουν να εγείρουν σχετικά ζητήματα εάν:**

- Τους ζητηθεί να εκτελέσουν εργασία που θεωρούν επικίνδυνη.
- Τους ζητηθεί να εκτελέσουν εργασία για την οποία θεωρούν ότι δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι και ενδέχεται να προκαλέσει βλάβη στους ίδιους ή σε άλλους.
- Παρατηρήσουν κάποιον να εκτελεί εργασία που θεωρούν επικίνδυνη ή για την οποία αυτός/ή που την εκτελεί δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένος/η.
- Παρατηρήσουν ή γνωρίζουν μια μη ασφαλή κατάσταση ή έναν ενδεχόμενο κίνδυνο για τους ίδιους ή άλλους.

**Σχετικά με θέματα υγιεινής και ασφάλειας, τα καταστήματα διαθέτουν τα παρακάτω:**

- Ιατρό Εργασίας και Τεχνικό Ασφάλειας, οι οποίοι ακολουθούν τις προγραμματισμένες επισκέψεις που έχουν θεωρηθεί στα αντίστοιχα Κέντρα Πρόληψης Επαγγελματικού Κινδύνου (ΚΕΠΕΚ).
- Αίθουσα ανάπαυσης εργαζόμενων.
- Σχέδιο διαχείρισης εκτάκτων αναγκών.
- Ομάδες πυρασφάλειας.
- Σχέδια διαφυγής.

## **2.15. ΑΜΟΙΒΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΣ**

**Βonus για τους εργαζόμενους σε κεντρικά γραφεία και καταστήματα.**

Συμμόρφωση με όλες τις ισχύουσες διατάξεις της εργατικής νομοθεσίας που αφορούν στις αμοιβές και παροχές των εργαζομένων. Πρόθεση είναι να προσφέρουν ανταγωνιστικούς μισθούς, εναρμονισμένους με τις συνθήκες που επικρατούν στην ελληνική οικονομία. Το 2016 τα Public εφάρμοσαν πολιτική βραχυπρόθεσμων κινήτρων (bonus) για τους εργαζομένους στα κεντρικά γραφεία και στα καταστήματα. Επίσης, παρέχεται δωρεάν ιατροφακευτική περίθαλψη σε ορισμένες κατηγορίες εργαζόμενων βάσει επιπέδου ιεραρχίας και του συνόλου των ετών εργασίας με την εταιρία, καθώς και εθελοντική ιατροφαρμακευτική περίθαλψη με συμμετοχή του εργαζόμενου με χαμηλότερη χρέωση για τα λοιπά επίπεδα ιεραρχίας. Παρέχονται επίσης εκπτώσεις σε προϊόντα ψυχαγωγίας και τεχνολογίας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

**My Public deals.**

**Κάρτα προνομίων για εργαζομένους με σημαντικές εκπτώσεις σε τρίτες εταιρίες.**

Εργασία με μεγάλη φροντίδα και προσπάθεια ώστε να προσφέρουν στους ανθρώπους μια σειρά από εκπτώσεις και προνόμια σε επιχειρήσεις σε σημαντικούς κλάδους που όλοι χρειάζονται (υγιεινή, ασφάλεια, εκπαίδευση κ.λ.π.)

Στοχεύοντας όλοι οι εργαζόμενοι να λαμβάνουν απλόχερα την υποστήριξη της Εταιρίας, απέστειλαν σε όλους τους ανθρώπους με προσωπικό φάκελο, ο οποίος περιείχε όλα τα απαραίτητα εργαλεία για να εξασφαλίσουν την έκπτωσή τους στις συνεργαζόμενες εταιρίες σε έναν Οδηγό Προνομίων, ο οποίος έχει αναρτηθεί στο intranet. Νέες συναρπαστικές προσφορές προστίθεται στον Οδηγό Προνομίων «My Public deals» κάθε τρίμηνο και ο εργαζόμενος μπορεί εύκολα με ένα κλικ στο Intranet να ενημερώνεται για αυτές.

## **2.16. ΔΙΚΑΙΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΙΣΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

### **2.16.1 Εξασφάλιση δίκαιης μεταχείρισης των εργαζομένων.**

#### **ΑΠΟΦΥΓΗ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ**

Κάθε ένας πρέπει να έχει την ευκαιρία να φτάσει στα μέγιστα των δυνατοτήτων του και να συνεισφέρει στην επιτυχία της Εταιρίας. Για να το επιτύχουν αυτό δεν γίνονται διακρίσεις και δεν αντιμετωπίζονται οι εργαζόμενοι ή οι αιτούντες εργασία με αθέμιτα/μεροληπτικό τρόπο σε ζητήματα που αφορούν σε προσέλκυση, πρόσληψη, εκπαίδευση, προαγωγή, αποζημίωση ή οποιονδήποτε άλλον όρο ή συνθήκη απασχόλησης.

Οι αποφάσεις όσον αφορά τους εργαζόμενους και τους αιτούντες βασίζονται σε αξιοκρατικά κριτήρια, πιστοποιήσεις και σχετική με την εργασία απόδοση, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη μη σχετιζόμενα με την εργασία χαρακτηριστικά, όπως:

- Φυλή, χρώμα, εθνικότητα ή εθνική καταγωγή.
- Φύλο ή φυλετική ταυτότητα.
- Σεξουαλικές προτιμήσεις.
- Ηλικία.
- Θρησκεία.
- Αναπηρία.
- Οποιαδήποτε άλλη νομικά προστευόμενη κατάσταση.

Η λήψη αποφάσεων σχετικά με την απασχόληση βάσει οποιονδήποτε από αυτά τα προσωπικά χαρακτηριστικά είναι πάντα ενάντια στην Πολιτική και είναι παράνομη σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία σε πολλές χώρες

### **2.16.2. Διαφορετικότητα**

Κάθε ένας πρέπει να σέβεται τη διαφορετικότητα, τα ταλέντα και τις ικανότητες των άλλων . Στα Public ορίζεται η διαφορετικότητα ως όλα τα μοναδικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν κάθε έναν : προσωπικότητα, τρόπος ζωής, διαδικασίες σκέψης, εργασιακές εμπειρίες, εθνικότητα, φυλή, χρώμα, θρησκεία, φύλο, φυλετική ταυτότητα, σεξουαλικές προτιμήσεις , οικογενειακή κατάσταση, ηλικία, εθνική καταγωγή, αναπηρία, ή άλλα χαρακτηριστικά. Επιδιώκεται η προσέλκυση, η ανάπτυξη και η διατήρηση ενός εργατικού δυναμικού που είναι τόσο ποικιλόμορφο/διαφοροποιημένο όσο και οι πελάτες που εξυπηρετούνται ώστε να διασφαλίζεται ένα εργασιακό περιβάλλον που ενστερνίζεται τη δύναμη των διαφορετικών χαρακτηριστικών.

### **2.16.3..Αποφυγή παρενοχλήσεων**

Επιδιώκεται να παρέχεται ένα εργασιακό περιβάλλον χωρίς παρενοχλήσεις οποιουδήποτε είδους ή/και χωρίς οποιαδήποτε προσβλητική ή ασεβή συμπεριφορά. Συμμόρφωση με όλους τους τοπικούς και εθνικούς νόμους που υπαγορεύουν την παρενόχληση και ο Κώδικας Δεοντολογίας μας απαγορεύει τις παρενοχλήσεις στον χώρο εργασίας.

Η παρενόχληση περιλαμβάνει την ανεπιθύμητη προφορική , οπτική, σωματική ή άλλη συμπεριφορά οποιουδήποτε είδους που δημιουργεί ένα εκφοβιστικό, προσβλητικό ή εχθρικό εργασιακό περιβάλλον. Αν και ο νομικός ορισμός της παρενόχλησης μπορεί να ποικίλλει ανά δικαιοδοσία, ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω συμπεριφορές:

- Σεξουαλική παρενόχληση.
- Μειωτικά σχόλια.
- Εκφοβιστική ή απειλητική συμπεριφορά.
- Επίδειξη εχθρότητας προς άλλους λόγω ατομικών χαρακτηριστικών.
- Προσβλητική γλώσσα ή προσβλητικά αστεία.
- Φυλετικά, εθνικά, σχετικά με το φύλο ή τη θρησκεία, ανέκδοτα.

Η Πολιτική της Εταιρίας συμπεριλαμβάνει μηδενική ανοχή στη βία στο χώρο εργασίας. Απαγορεύεται να εμπλέκονται σε οποιοσδήποτε ενέργειες που θα μπορούσαν να κάνουν ένα άλλο άτομο να νιώσει απειλούμενο ή μη ασφαλές.

### **2.16.4.Δίκαιες πρακτικές απασχόλησης , εκπαίδευσης και ανάπτυξης.**

Στόχος είναι η επιμόρφωση των εργαζομένων σε ένα δυναμικό περιβάλλον. Μία από τις βασικές προτεραιότητες είναι η συνεχής κατάρτιση των εργαζομένων σύμφωνα με τις ανάγκες της Εταιρίας, ώστε να μπορούν να εξελίσσονται ενώ παράλληλα να βελτιώνουν και την ατομική απόδοσή τους.



Το πρόγραμμα εκπαίδευσης «Public School of Retail», αναπτύχθηκε σε διαφορετικές θεματικές ενότητες, εστιάζοντας στις προϊόντικές κατηγορίες που προσφέρουν στους πελάτες ενώ υλοποιήθηκε με σεμινάρια εντός των καταστημάτων, περιπάτους φωτογραφίας και βιβλίου σε εξωτερικούς χώρους, e-learning καθώς και βιωματική εκπαίδευση.

Η βιωματική εκπαίδευση περιελάμβανε ένα εμπλουτισμένο θεωρητικό μέρος, καθώς και επισκέψεις σε εργοστάσια παραγωγής παιχνιδιών, εκδοτικές εταιρίες τεχνολογίας, «φωτογραφικές» εκδρομές για τα στελέχη που ασχολούνται με τα προϊόντα εικόνας με κύριο στόχο τη βελτίωση εξυπηρέτηση του πελάτη.

Παράλληλα μεγάλη έμφαση δόθηκε στα σεμινάρια για τους πωλητές βιβλίων των καταστημάτων. Τα συγκεκριμένα σεμινάρια αναπτύσσονται με ιδιαίτερα διαδραστικό τρόπο, καθώς οι ίδιοι οι εργαζόμενοι μεταδίδουν στους συναδέλφους τους τις γνώσεις που έχουν αποκτήσει από την ενασχόλησή τους με κάποια συγκεκριμένη κατηγορία βιβλίων. Ακόμη με στόχο την περαιτέρω διεύρυνση των γνώσεων των εργαζομένων, πραγματοποιείται το εξειδικευμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Ambassadors Training» όπου συγγραφείς, βιβλιοκριτικοί και δημοσιογράφοι συζητούν με τους πωλητές των Public και μοιράζονται μαζί τους τις απόψεις τους σε διαφορετικές κατηγορίες βιβλίων .

Κύρια μέριμνα είναι η παροχή σε κάθε εργαζόμενο τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες καριέρας που του παρουσιάζονται ενώ παράλληλα ενθαρρύνεται και η εσωτερική αναζήτηση υποψηφίων για την κάλυψη θέσεων εργασίας.

Επιπρόσθετα, το Σύστημα Διαχείρισης της Επίδοσης αξιολογεί την απόδοση του κάθε εργαζόμενου, ενώ παράλληλα επιδιώκει την περαιτέρω πρόοδο και ανάπτυξη των προσωπικών δεξιοτήτων και ικανοτήτων τους, ευθυγραμμίζοντας πάντα με τις ανάγκες και τους σκοπούς της επιχείρησης.

Το τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού των Public εναρμονισμένο με τις διεθνείς τάσεις , έχει εισαγάγει ένα νέο Σύστημα Αξιολόγησης και Ουσιαστικής Υποστήριξης , προσπερνώντας παραδοσιακές πρακτικές και συμβατικά στεγανά. Η εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού και η διαμόρφωση ενός παραγωγικού και ευχάριστου εργασιακού κλίματος, που στοχεύει τόσο την ανάδειξη των ταλέντων που πρωτεύουν όσο και στην υποστήριξη των συναδέλφων με μεγαλύτερο περιθώριο βελτίωσης, αποτελούν τους ακρογωνιαίους λίθους των ενεργειών.

### **2.16.5. Προστασία προσωπικών δεδομένων εργαζομένων**

Στα Public σέβονται τα προσωπικά δεδομένα των εργαζομένων. Σκοπός είναι η προώθηση ενός εργασιακού περιβάλλοντος εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Ζητούνται από τους εργαζόμενους μόνο οι πληροφορίες εκείνες που θεωρούνται απαραίτητες κατά την ελληνική νομοθεσία και είναι αναγκαίες για την αποτελεσματική λειτουργία της Εταιρίας. Γενικά, απαγορεύεται οποιαδήποτε χρήση προσωπικών δεδομένων, των εργαζομένων, εκτός κι αν υπάρχει νόμιμη εξουσιοδότηση για τη χρήση αυτών από συγκεκριμένα άτομα. Υποχρέωση η τήρηση των οποιονδήποτε προσωπικών στοιχείων σε ασφαλές και ελεγχόμενο περιβάλλον, ακόμη και μετά από τυχόν αποχώρηση του εργαζόμενου.

### **2.17. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

**Η ΙΣΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΒΑΣΙΚΗ ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ**



Οι συνθήκες εργασίας διέπονται από τις Αρχές του οργανισμού **United Nations Global Compact**

#### **ΑΡΧΗ 3<sup>η</sup>**

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την ελευθερία του Συνδικαλίζεσθαι και την αποτελεσματική αναγνώριση του δικαιώματος για συλλογικές διαπραγματεύσεις.

#### **ΑΡΧΗ 4<sup>η</sup>**

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη κάθε μορφής καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας.

#### **ΑΡΧΗ 5<sup>η</sup>**

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την ουσιαστική κατάργηση της παιδικής εργασίας.

## ΑΡΧΗ 6<sup>η</sup>

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη των διακρίσεων σε σχέση με τις προσλήψεις και την απασχόληση.

### 2.18 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

#### ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ:

49% Γυναίκες    51% Άνδρες

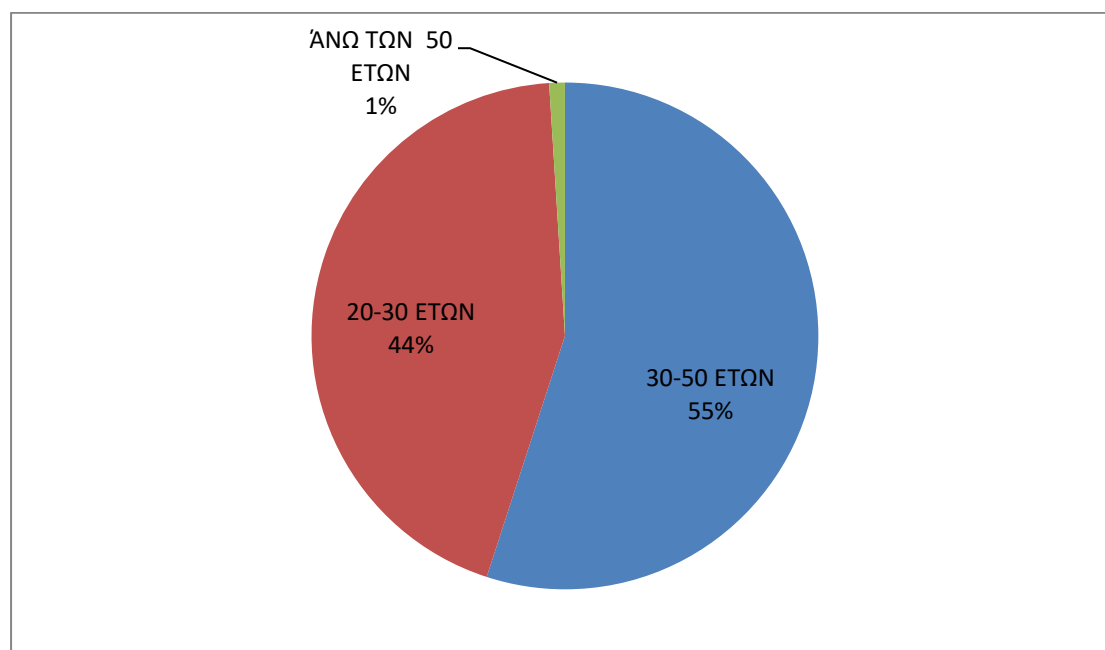
1700 εργαζόμενοι

#### ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ

44% 20-30 Ετών

55% 30-50 Ετών

1% Άνω των 50 ετών



Πηγή: Έκθεση Βιώσιμης Μελέτης Public, 2016

#### ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Με συνέπεια και διάθεση αναγνώρισης, χτίζεται ολοκληρωμένο μονοπάτι καριέρας και ανάπτυξης των ανθρώπων. Συμβολή στην σωστή διαχείριση του ταλέντου στον οργανισμό, προωθώντας τις Εσωτερικές Προαγωγές . Πολλές από

αυτές τις περιπτώσεις αφορούν νέους αναβαθμισμένους ρόλους εντός του Δικτύου Καταστημάτων ή ακόμη και μετακινήσεις εργαζομένων από τα καταστήματα σε διευρυμένους ρόλους των κεντρικών γραφείων.

38 Προαγωγές στα κεντρικά γραφεία

32 Προαγωγές στο Δίκτυο Καταστημάτων

5 Προαγωγές από το Δίκτυο Καταστημάτων στα κεντρικά

94 Προσωρινές προσλήψεις εργαζομένων σε μόνιμες θέσεις εργασίας

## **ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Οι πολιτικές απασχόλησης υποστηρίζουν τις Θεμελιώδεις Αρχές και τα Εργασιακά Πρότυπα της διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας, ενώ παράλληλα συμμορφώνεται με τις επιταγές της ισχύουσας νομοθεσίας που αφορά τα εργασιακά θέματα.

Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των εργαζομένων απορρέουν από την εργατική νομοθεσία, τον Εσωτερικό Κανονισμό Εργασίας της Εταιρείας, τις ατομικές συμβάσεις εργασίας που υπογράφουν οι εργαζόμενοι καθώς και τον Κώδικα Δεοντολογίας.

Τα Public λειτουργούν σύμφωνα με τις εξής πολιτικές και προγράμματα:

- Δίκαιες συνθήκες απασχόλησης σύμφωνα με τους εθνικούς νόμους.
- Ανοιχτό διάλογο μεταξύ των εκπροσώπων των εργαζομένων με την ανώτερη διοίκηση.
- Συνθήκες εργασίας που αναγνωρίζουν και σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων.
- Απαγόρευση της καταναγκαστικής και της παιδικής εργασίας.

### **2.19. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ**

Το 2016 τα Public έλαβαν το Silver βραβείο στην κατηγορία «Performance @ Rewarding» για την πρωτοβουλία «Global trends Performance Acceleration as development mean in a Retail way».

### **ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕ 4 ΒΡΑΒΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ PUBLIC**

Τα Public η Νο1 ελληνική αλυσίδα καταστημάτων τεχνολογίας και ψυχαγωγίας με 55 καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο, αναδείχτηκαν η κορυφαία επιχείρηση στο λιανεμπόριο, λαμβάνοντας το πιο σημαντικό βραβείο της διοργάνωσης, «Retailer of the Year 2016».

Αξιοσημείωτο είναι ότι τα Public υποδέχτηκαν μέσα στο 2016 περισσότερους από 40 εκατομ. πελάτες online και 25 εκατομμύρια στα καταστήματα προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών σε μοναδικές τιμές και στηρίζοντας το τρίπτυχο ποικιλία – ευκολία – οικονομία που αναζητούν οι Έλληνες στις αγορές τους.

Τα Public τιμήθηκαν ακόμη με τα βραβεία:

- **Retail Store** για το ανανεωμένο κατάστημα στο The Mall Athens.
- **Social Media Strategy** για το interaction με περισσότερους από 1 εκατ. Χρήστες καθημερινά στα Social Media.
- **Coffee Store** για το Public Cafe στο ισόγειο του Public Συντάγματος.

Τα Retailbusiness Awards διοργανώθηκαν για 15<sup>η</sup> συνεχή χρονιά από την Direction και το περιοδικό Retailbusiness, τον μεγαλύτερο και πλέον καταξιωμένο θεσμό του Ελληνικού Λιανικού Εμπορίου και της Βιομηχανίας. Η διοργάνωση τελεί κάθε χρόνο υπό την αιγίδα του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης και πραγματοποιείται με τη συνεργασία Συνδέσμου Επιχειρήσεων Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ) και της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ).

#### **ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕ 5 ΒΡΑΒΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ PUBLIC: 3 ΧΡΥΣΑ @ 2 ΑΣΗΜΕΝΙΑ**

Τα Public και το Public.gr απέσπασαν 5 βραβεία στα e-volution awards 2016 και 5 βραβεία στα «E-volution Awards» 2017. Ο θεσμός τελείται υπό την αιγίδα του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και επιβραβεύει κάθε χρόνο τις πιο καινοτόμες πρακτικές στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα Public τιμήθηκαν πιο συγκεκριμένα με:

- GOLD βραβείο στην κατηγορία «Συνδυασμός ψηφιακού και φυσικού Καναλιού».
- GOLD βραβείο στην κατηγορία «Στρατηγική στα Social Media».
- GOLD βραβείο στην κατηγορία «Ηλεκτρονικά καταστήματα – προϊόντα».
- SILVER βραβείο στην κατηγορία «Πανκαναλικό εμπόριο».
- SILVER βραβείο στην κατηγορία «Εμπειρία πελατών».

Το Public.gr, έχει αναδειχτεί σε κυρίαρχο online προορισμό διαθέτοντας τη μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων τεχνολογίας από κάθε άλλο ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα και προσφέροντας υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών πριν, κατά τη

διάρκεια αλλά και μετά την πώληση. Με πάνω από 220.000 αξιολογήσεις πελατών επί των προϊόντων για 6<sup>η</sup> συνεχόμενη χρονιά σημείωσε αύξηση πωλήσεων. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό κατάστημα των Public συγκαταλέγεται στα 3 κορυφαία e-commerce και στα 50 μεγαλύτερα sites της χώρας (πηγή: similarweb), ενώ παρουσιάζει 99% πρόθεση επαναγοράς (επιβεβαιωμένοι πελάτες οι οποίοι δηλώνουν ότι θα αγόραζαν ξανά από τα Public).

Μερικές από τις μοναδικές εμπειρίες που προσφέρει το Public.gr στους επισκέπτες του: η υπηρεσία online κράτησης και αυθημερόν παραλαβής από τα φυσικά καταστήματα καθώς και τα χιλιάδες προϊόντα που παρέχονται με δωρεάν μεταφορικά και παράδοση κατ'οίκον μέσα σε 24 ώρες.

Τα Public έχουν επίσης καταφέρει να μεταφέρουν με επιτυχία το μοναδικό επίπεδο εμπειρίας των φυσικών καταστημάτων και στο ηλεκτρονικό περιβάλλον επιτυγχάνοντας τη μέγιστη δυνατή συνέργεια μεταξύ των καναλιών, ενώ διαχειρίζονται καθημερινά περισσότερο από 1 εκατ. μέλη σε όλα τα social media προσφέροντας την ίδια μοναδική εμπειρία σε όλους τους επισκέπτες τους.

Τα βραβεία αυτά επιβεβαιώνουν τις προσπάθειες και δεσμεύουν για συνέχεια της αναβάθμισης ακόμη περισσότερο στο Public.gr .

## **2.20. ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Στην προσφορά προϊόντων υπάρχει ένα ευρύ φάσμα επώνυμων , ποιοτικών προϊόντων που δίνουν αξία στις αγορές των καταναλωτών. Στα Public προτεραιότητα είναι η διαφάνεια και η υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά ώστε να εξασφαλίζεται η ποιότητα στις υπηρεσίες και στα προϊόντα η ασφάλεια στη χρήση. Η πορεία της εταιρίας βασίζεται στον πελατοκεντρικό χαρακτήρα, η ικανοποίηση του πελάτη διασφαλίζεται με την συνεργασία με τις μεγαλύτερες και τις πιο καταξιωμένες εταιρίες παγκοσμίως .

Τα Public αντιμετωπίζουν τους πελάτες δεοντολογικά, δίκαια και με συμμόρφωση με όλους τους ισχύοντες νόμους. Στις συναλλαγές με τους καταναλωτές :

- Εξασφαλίζεται η συνεργασία μέσω της ποιότητας των προϊόντων , της εξυπηρέτησης και των ανταγωνιστικών τιμών.
- Γίνεται παρουσίαση των υπηρεσιών και των προϊόντων με ευθύ και ειλικρινή τρόπο.
- Αποφεύγεται η χρήση αθέμιτων και παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών.
- Εκπληρώνονται οι υποσχέσεις.

-Αντιμετωπίζονται χωρίς διακρίσεις όσοι ανήκουν σε κοινωνικά ευάλωτες ομάδες, όπως ενδεικτικά άτομα με αναπηρία, παιδιά, ηλικιωμένοι.

### **Ποιότητα προϊόντων**

Η εταιρία προωθεί υψηλής ποιότητας προϊόντων , ξεκινώντας από την αγορά τους μέχρι το τελικό προϊόν να φθάσει στα χέρια των καταναλωτών. Αυτό επιτυγχάνεται, με την αξιολόγηση των προμηθευτών σε σχέση με την υπευθυνότητα του προϊόντος πριν από την σύναψη της σύμβασης. Αυτές οι αξιολογήσεις καλύπτουν θέματα:

- Διασφάλισης Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων για τους εργαζόμενους των προμηθευτών στην παραγωγή των προϊόντων.
- Χρήσης βιώσιμων και ασφαλών πρώτων υλών κατά την παραγωγική διαδικασία.
- Θέματα υγιεινής και ασφάλειας κατά τη χρήση των προϊόντων από τους τελικούς καταναλωτές.

Όλα τα προϊόντα που προμηθεύεται η Εταιρία Public και πωλούνται στη συνέχεια στα καταστήματα συνοδεύονται από αντίστοιχα έγγραφα με όλες τις πληροφορίες για τα υλικά και τον τρόπο κατασκευής τους, λειτουργώντας με υπευθυνότητα προς τους πελάτες. Η εταιρία δίνει ιδιαίτερη προσοχή σε προϊόντα που απευθύνονται σε ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες (π.χ. παιχνίδια για παιδιά) ώστε να πραγματοποιούνται οι απαραίτητοι έλεγχοι και να εξασφαλίζεται η ασφάλειά τους.

Επιπλέον, γίνεται γνωστοποίηση σε όλους τους προμηθευτές ο Κώδικας Δεοντολογίας της Εταιρίας καθώς και οι Πολιτικές της για θέματα Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων με την προσδοκία να τηρηθούν και από εκείνους αυτές οι Αρχές.

Τα Public αναγνωρίζουν και τήρουν τις σχετικές εθνικές νομοθεσίες, τις διεθνείς κατευθυντήριες γραμμές και τα βιομηχανικά πρότυπα που τα αφορούν σχετικά με την κατασκευή, το σχεδιασμό και το μάρκετινγκ των προϊόντων.

Λαμβάνουν μέτρα για την εξάλειψη συστατικών, σχεδίων, ελαττωμάτων ή παρενεργειών που θα μπορούσαν να βλάψουν ή να απειλήσουν την ανθρώπινη ζωή και την υγεία κατά την παραγωγή των προϊόντων, τη χρήση ή την διάθεσή τους.

Παρέχουν γραπτές και εμφανείς προειδοποιήσεις σε όλες τις συσκευασίες ή προϊόντα σχετικές με γνωστούς κινδύνους που ενδέχεται να προκύψουν για την υγεία των πελατών και σχετίζονται με το προϊόν, συμπεριλαμβανομένων των οδηγιών για σωστή χρήση, σε γλώσσα και μορφή κατανοητή για τους χρήστες.

Εάν η εκπαίδευση, ο προστατευτικός εξοπλισμός ή άλλα μέτρα απαιτούνται για την ασφαλή χρήση του προϊόντος, λαμβάνουν μέτρα για να εξασφαλίσουν ότι οι τελικοί χρήστες είναι ενήμεροι για τις απαιτήσεις αυτές.

### **Υπεύθυνο Marketing**

Οι διαφημιστικές ενέργειες και οι δράσεις μάρκετινγκ σχεδιάζονται έτσι ώστε να διασφαλίζεται η συμμόρφωση με τον Κώδικα Δεοντολογίας. Οι προωθητικές ενέργειες και τα προγράμματα μάρκετινγκ είναι ειλικρινή, κατανοητά και σύμφωνα με όλους τους ισχύοντες νόμους και Κανονισμούς.

Υπό αυτό το πρίσμα :

- Δεν γίνεται υπερβολή και δεν παρουσιάζονται με παραπλανητικό τρόπο τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.
- Δεν χρησιμοποιούν παραπλανητικές ή ψευδείς δηλώσεις στις διαφημίσεις.
- Δεν δημοσιοποιούν πληροφορίες σε μη εγκεκριμένα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

### **Προστασία δεδομένων**

Οι πελάτες εμπιστεύονται τα προσωπικά δεδομένα τους και τα Public φέρουν την ευθύνη τήρησης των επικοινωνιών τους. Αποτελεί πρώτη ευθύνη η διασφάλιση της τήρησης της εμπιστευτικότητας κατά την χρήση αυτών των στοιχείων.

Υπό αυτό το πρίσμα:

- Διασφαλίζουν την εχεμύθεια των επικοινωνιών των πελατών ώστε η διαχείριση των προσωπικών τους δεδομένων να γίνεται με σωστό τρόπο.
- Δεν πωλούν ούτε εκμισθώνουν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών.
- Σχεδιάζουν και υλοποιούν δομές ασφάλειας και εμπιστευτικότητας στα συστήματα όπου αποθηκεύονται τα προσωπικά δεδομένα των πελατών.
- Όταν απευθύνονται σε άλλες εταιρίες για τη διαχείριση των στοιχείων των πελατών, εξετάζουν εάν αυτές είναι αξιόπιστες καθώς και τι είδους μέτρα λαμβάνουν ώστε να διασφαλίζουν την προστασία των δεδομένων.
- Διατηρούν το δικαίωμα να αποκαλύπτουν τέτοια στοιχεία των πελατών μόνον σε όσους έχουν την κατάλληλη για αυτόν το σκοπό εξουσιοδότηση, όπως αυτή ορίζεται από την ελληνική νομοθεσία και τις συναφείς ρυθμιστικές αρχές.



## **2.21. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ 2017**

Μια ακόμη χρονιά δυναμικής ανάπτυξης κατέγραψε το 2017 η αλυσίδα καταστημάτων Public (Retailworld A.E.), μέλος του Ομίλου Olympia, η οποία πέτυχε εκ νέου αύξηση του κύκλου εργασιών της και βελτίωση των λειτουργικών αποτελεσμάτων της. Συγκεκριμένα, ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών της εταιρίας ανήλθε στα €241 εκατ. το 2017, από €234,3 εκατ. το 2016, σημειώνοντας αύξηση 2,85%. Ταυτόχρονα, η Public ενίσχυσε τη λειτουργική κερδοφορία της, με τα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) να ανέρχονται στα €3,445 εκατ. το 2017, έναντι € 3,049 εκατ. της χρήσης 2016, σημαντικά βελτιωμένα κατά 13%. Πρόκειται για την τρίτη συνεχόμενη χρονιά ενισχυμένης κερδοφορίας για την εταιρία.

- 2,85% αύξηση ενοποιημένου κύκλου εργασιών, σε €241 εκατ. το 2017 από €234,3 εκατ. το 2016
- 13% αύξηση στα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA), στα €3,445 εκατ. έναντι €3,049 εκατ. το 2016
- Ενίσχυση ηλεκτρονικών πωλήσεων στο διαδικτυακό κατάστημα, με συνεισφορά 20% στο συνολικό τζίρο της εταιρίας
- 66,1 εκατ. επισκέψεις -αύξηση 5% στα φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα Public
- 1,2 εκατ. online και 115.000 τηλεφωνικές παραγγελίες

Τα ενισχυμένα οικονομικά μεγέθη της εταιρίας το 2017 συνδέονται με την επέκταση του δικτύου καταστημάτων, την προσφορά νέων υπηρεσιών, τη συνεχή διεύρυνση της προϊοντικής γκάμας και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, που έφεραν μια δυναμική ανάπτυξη στο public.gr. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα πλέον συνεισφέρει με ποσοστό 20% στον κύκλο εργασιών της εταιρίας αναδεικνύοντας την έμφαση που δόθηκε για ακόμη μια χρονιά στις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Τα Public υποδέχθηκαν συνολικά 66,1 εκατ. επισκέψεις στο δίκτυο φυσικών καταστημάτων σε Ελλάδα και Κύπρο και στο e-commerce κανάλι τους προσφέροντας υψηλής ποιότητας πολύ-καναλική εξυπηρέτηση. Διαχειρίστηκαν, παράλληλα, 1.260.000 online παραγγελίες αποκλειστικά από το public.gr. Ταυτόχρονα εξυπηρέτησαν 115.000 παραγγελίες που πραγματοποιήθηκαν μέσω τηλεφώνου, ενώ ανταποκρίθηκαν σε 240.000 ερωτήματα μέσω των λογαριασμών της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, YouTube), όπου διαθέτει 1 εκατ. followers.

Η εταιρία ισχυροποίησε περαιτέρω τα μερίδιά της σε όλες τις στρατηγικές κατηγορίες προϊόντων, όπως κινητά τηλέφωνα, laptops, βιβλία, gaming και παιχνίδια, ενώ ακόμη περισσότεροι πελάτες προτίμησαν το 2017 τα καταστήματα Public για τις εποχικές αγορές τους, όπως αποδεικνύεται από την αύξηση που καταγράφηκε στην ειδική κατηγορία Back to School. Μια ακόμη πρωτιά κατέγραψε η Public στη Black Friday, θεσμό που η ίδια εισήγαγε στην ελληνική αγορά, με 814.388 επισκέψεις στο ηλεκτρονικό κατάστημά της σε μία μόνο ημέρα.

Σχολιάζοντας τα οικονομικά αποτελέσματα της Public (Retailworld A.E.), ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρίας, κ. Χρήστος Καλογεράκης, σημείωσε: «Σε ένα ιδιαίτερα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ομάδα της Public κατάφερε το 2017 να ενισχύσει την κερδοφορία της, και να αυξήσει περαιτέρω τα μερίδιά της σε στρατηγικές κατηγορίες. Ταυτόχρονα το 2017 ήταν και μια χρονιά μεγάλης προετοιμασίας για την επόμενη τριετία. Ενδυναμώσαμε την ομάδα μας με νέα στελέχη, επενδύσαμε σε νέες τεχνολογίες και καινοτόμα εργαλεία, ενισχύσαμε ακόμα περισσότερο το δίκτυό μας εγκαινιάζοντας δύο concept stores στο Κολωνάκι και το Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος και τέλος δημιουργήσαμε το Public Office, τη δική μας πρόταση εταιρικών πωλήσεων.» (Public, 2017)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα-Προτάσεις

### 3.1 Συμπεράσματα

Η εταιρία Public αναμφισβήτητα είναι μία επιτυχημένη επιχείρηση στο χώρο του λιανεμπορίου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Λέγοντας επιτυχημένη, εννοούμε την κερδοφορία που επιτυγχάνει κάθε χρόνο αλλά και την υψηλή θέση που κατέχει στις πριτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.

Οι στόχοι της εταιρίας είναι οικονομικοί και παραγωγικοί πρωτίστως, είναι όμως και κοινωνικοί. Αποβλέπουν στο κέρδος, με επενδύσεις σε καταστήματα με μεγάλη γκάμα προϊόντων τεχνολογίας και ψυχαγωγίας καθώς και υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτά, συνεργασίες με σημαντικούς και μεγάλους προμηθευτές.

Είναι όμως και κοινωνικοί, με βαρύτητα στην ικανοποίηση των αναγκών των εργαζομένων, βελτίωση των συνθηκών εργασίας, έμπρακτο ενδιαφέρον για την κοινωνία, το περιβάλλον, τις ευπαθείς ομάδες και συνδρομή σε κοινωνικούς και ανθρωπιστικούς σκοπούς.

Η πορεία της εταιρίας στο χώρο του εμπορίου προϊόντων τεχνολογίας και ψυχαγωγίας ξεκινά με την ίδρυσή της το 2005 και τα εγκαίνια του πρώτου καταστήματος στην Πυλαία της Θεσσαλονίκης. Συνεχίζει με την δημιουργία 55 καταστημάτων σε Ελλάδα (49) και Κύπρο (6) και 2 ηλεκτρονικά, ένα στην Ελλάδα και ένα στην Κύπρο.

Τα ηγετικά στελέχη των Public, οι μάνατζερ, πορεύονται στρέφοντας το επιχειρηματικό τους ενδιαφέρον στους νέους τρόπους επικοινωνίας και ψυχαγωγίας σε ατομικό και οικογενειακό επίπεδο. Επενδύουν σε προϊόντα τεχνολογίας και ψυχαγωγίας για ατομική χρήση αλλά και για οικογενειακή. Οργανώνουν εκδηλώσεις ψυχαγωγικές, εκπαιδευτικές, πολιτιστικές, απευθυνόμενοι σε γονείς, παιδιά, νέους. Εκμεταλλεύονται την ανάπτυξη της τεχνολογίας σε όλα τα επίπεδα της καθημερινότητας: εργασία, επικοινωνία, εκπαίδευση, ψυχαγωγία.

Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε (2010-2019) οι καταναλωτές άλλαξαν τον τρόπο της ψυχαγωγίας τους, μειώνοντας τις δαπάνες για κέντρα διασκέδασης, θέατρα, εστιατόρια, ταξίδια και υιοθέτησαν τρόπους ψυχαγωγίας στο χώρο τους, στις οικίες τους. Στράφηκε το ενδιαφέρον τους σε προϊόντα ήχου και εικόνας (home cinema), ηλεκτρονικές κονσόλες video games, smart συσκευές κινητής τηλεφωνίας, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τελευταίας τεχνολογίας τηλεοράσεις, προϊόντα gaming. Επίσης, αυξήθηκε το ενδιαφέρον για την λογοτεχνία, αλλά και για βιβλία επιστημονικά, ιστορικά, εκπαιδευτικά, σε όλα

τα μέλη της οικογένειας . Αυτή την στροφή στις συνήθειες του καταναλωτικού κοινού, η επιχείρηση Public την αντιλήφθηκε άμεσα και επένδυσε στα νέα προϊόντα ψυχαγωγίας .

Πολύ προοδευτική είναι η θέση της εταιρίας στην κατάρτιση και εκπαίδευση των εργαζομένων και των διοικητικών στελεχών σύμφωνα με την εξέλιξη της τεχνολογίας, την επικοινωνία με τους πελάτες, την προώθηση των προϊόντων , την εξυπηρέτηση .

Συμπερασματικά, η εταιρία Public πορεύεται ανοδικά στον χώρο του εμπορίου προϊόντων τεχνολογίας και ψυχαγωγίας για τους εξής λόγους:

-Ανταποκρίνεται και προσαρμόζεται άμεσα στις νέες καταστάσεις, ευκαιρίες, συνθήκες που διαπιστώνει στο εξωτερικό περιβάλλον. (κοινωνία, οικονομία)

-Έχει υιοθετήσει ένα κοινωνικό προφίλ που ανανακλά στους καταναλωτές την κοινωνική και ανθρωπιστική πλευρά της εταιρίας.

-Έχει επενδύσει ώστε οι εργαζόμενοι να νιώθουν ασφαλείς, υπεύθυνοι, καταρτισμένοι και ικανοποιημένοι, και έτσι να μπορούν να αποδίδουν στις υποχρεώσεις τους , να είναι εξυπηρετικοί και φιλικοί στους καταναλωτές.

-Η εταιρία είναι στελεχωμένη από έμπειρους και καταρτισμένους μάνατζερ με καινοτόμες ιδέες και εξειδικευμένες γνώσεις.

### **3.2 Πρότασεις**

Σε γενικές γραμμές, η εταιρία δεν έχει παραμελήσει κάποιους τομείς, στην οργάνωση και στη διοίκηση της. Όμως , θα χρειαζόταν να ασχοληθεί με την ανταμοιβή της εμπιστοσύνης των πελατών της.

Αυτό που θα ικανοποιούσε το αφοσιωμένο καταναλωτικό κοινό θα ήταν μια κάρτα προνομίων Public με ανταποδοτικές προσφορές και εκπτώσεις. Μία κάρτα με ικανοποιητικά προνόμια που η τακτική και συχνή χρήση της να ανεβάζει το ποσοστό έκπτωσης για επόμενες αγορές , καθώς και με συλλογή πόντων να κερδίζει ο πελάτης κάποια προϊόντα και υπηρεσίες δωρεάν.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:**

1. Κέφης Β., (2005), Ολοκληρωμένο Μάνατζμεντ, εκδόσεις: «Κριτική»
2. Robbins S., Decenzo D., Coulter M.,(2012), Διοίκηση Επιχειρήσεων, εκδόσεις: «ΚΡΙΤΙΚΗ»
3. Public, (2016), Έκθεση Βιώσιμης Ανάπτυξης
4. Τερζίδης Κ., (2011) , MANAGEMENT, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, Εκδόσεις «ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ»
5. Τζωρτζάκης Κ.– Τζωρτζάκη Α., (2007), Οργάνωση και διοίκηση , εκδόσεις «Rosili».
6. Χυτήρης Λ., (2006), MANAGEMENT, ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Εκδοτικός οίκος «INTERBOOKS»

## **ΔΙΑΔΙΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:**

1. [Public, WWW.PUBLIC.GR](http://WWW.PUBLIC.GR), (Ανάκτηση 2019)
2. [Το Βήμα, WWW.TOVIMA.GR/2008/11/25/FINANCE/to-prwto-public-tis-Athinas-sto-Syntagma](http://WWW.TOVIMA.GR/2008/11/25/FINANCE/to-prwto-public-tis-Athinas-sto-Syntagma) (Ανάκτηση 2019)
3. [Public, https://corporate.public.gr/etairiki-koinoniki-efthini/poioi-eimaste/](https://corporate.public.gr/etairiki-koinoniki-efthini/poioi-eimaste/) (Ανάκτηση 2019)
4. [Public, https://corporate.public.gr/i-etairia-mas/online-empiria-public/](https://corporate.public.gr/i-etairia-mas/online-empiria-public/) (Ανάκτηση 2019)
5. [Olympia, http://www.groupolympia.com/el/public-oikonomika-apotelesmata-2017](http://www.groupolympia.com/el/public-oikonomika-apotelesmata-2017) (Ανάκτηση 2019)