

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ**  
**ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΕΡΙΩΝ Α.Ε. WAKS.**  
**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

**ΣΤΟΓΙΑΝΝΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ 15876**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΦΥΛΑΚΤΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ**

**2016**

	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
Αρ. ενότητας	Περιγραφή	Αρ. σελίδας
	Ευχαριστίες	3
	Περίληψη	4
	Πρόλογος	5
	Γνωριμία με το κερί	5
1 <sup>H</sup>	Περιγραφή διαδικασιών που ακολουθούνται για την παραγωγή προϊόντων	6
1.1	Οι πρώτες ύλες	6
1.2	Προϊόντα	7
1.3	Διαδικασία παραγωγής	10
1.4	Αυτόματη γραμμή παραγωγής	10
1.5	Αυτόματη γραμμή γεμίσματος περιεκτών	11
1.6	Χρωματισμός κεριών	11
2 <sup>H</sup>	Οργάνωση της επιχείρησης	12
2.1	Νομική μορφή επιχείρησης	12
2.2	Άδειες λειτουργίας	13
2.3	Διακριτά τμήματα της επιχείρησης	13
2.4	Ανθρώπινο δυναμικό	15
2.5	Αρμοδιότητες διοικητικού συμβουλίου	18
2.6	Κανόνες συμπεριφοράς της εταιρείας	19
2.7	Εξωτερικοί συνεργάτες της επιχείρησης	20
2.8	Χώροι επιχείρησης	20
3 <sup>H</sup>	Επιχειρηματικό περιβάλλον	21

3.1	Αναφορά στα κυριότερα χαρακτηριστικά του κλάδου	21
3.2	Ανταγωνιστές	22
3.3	Πελάτες	23
3.4	Σχέδιο προβολής και προώθησης	24
3.5	Οικονομικά στοιχεία επιχείρησης	25
3.6	Προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση	26
4 <sup>H</sup>	Μάρκετινγκ	27
4.1	Η έννοια του Μάρκετινγκ	27
4.2	Μείγμα Μάρκετινγκ	30
4.3	Τα 4(Ps) της Ελληνικής εταιρείας κεριών	32
5 <sup>H</sup>	Ερωτηματολόγιο	33
5.1	Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου	39
5.2	Συμπεράσματα	47
	Επίλογος	50
	Βιβλιογραφία	51

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Δημήτριο Φύλακτο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και μου έδωσε την δυνατότητα να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα. Θα ήθελα επίσης να τον ευχαριστήσω για την βοήθεια, την καθοδήγηση και τις χρήσιμες συμβουλές που μου παρείχε. Τέλος θα ήθελα να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μου με κάθε τρόπο σε όλη την διάρκεια τους, καθώς και την Ελληνική εταιρεία κεριών WAKS A.E για όλα τα στοιχεία που μου παραχώρησε ώστε να μπορέσω να φέρω εις πέρας την πτυχιακή μου εργασία.

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο << Ελληνική εταιρεία κεριών Α.Ε waks Μελέτη Περίπτωσης>> εκπονήθηκε από την Στογιαννίδου Μαρία φοιτήτρια του 10 εξαμήνου του τμήματος διοίκησης κοινωνικών συνεταιριστικών επιχειρήσεων και οργανώσεων του ΤΕΙ Μεσολογγίου υπό την επίβλεψη του καθηγητή εφαρμογών Φύλακτου Δημήτριου.

Στην πρώτη ενότητα της εργασίας γίνεται η περιγραφή των διαδικασιών που ακολουθούνται για την παραγωγή των κεριών. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στις πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί η εταιρεία WAKS, στα προϊόντα της και στις τρεις διαδικασίες παραγωγής την αυτόματη γραμμή παραγωγής, την αυτόματη γραμμή γεμίσματος περιεκτών και των χρωματισμό των κεριών. Στη δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται η οργάνωση της επιχείρησης δηλαδή η νομική της μορφή, οι άδειες λειτουργίας της τα διακριτά τμήματα, το ανθρώπινο δυναμικό, οι αρμοδιότητες του διοικητικού συμβουλίου, οι κανόνες συμπεριφοράς της εταιρείας, οι εξωτερικοί συνεργάτες καθώς και οι εργασιακοί χώροι τους οποίους χρησιμοποιεί .

Στο τρίτο κεφάλαιο βλέπουμε το επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η WAKS και πιο αναλυτικά τονίζονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά του κλάδου της εμπορίας κεριών, οι ανταγωνιστές της εταιρίας, οι πελάτες της και το σχέδιο προβολής και προώθησης των προϊόντων της καθώς και τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει σε αυτές τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες της χώρας μας.

Στη τέταρτη ενότητα γίνεται αναφορά στο Μάρκετινγκ, αναλύεται η έννοιά του, το μείγμα Μάρκετινγκ και τα 4(Ps)της Ελληνικής εταιρείας κεριών Α.Ε WAKS.

Στη πέμπτη και τελευταία ενότητα υπάρχει το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη εργασία καθώς και η ανάλυση του με την μορφή γεωμετρικού σχήματος (πίτα) και τα συμπεράσματα που προκύπτουν ύστερα από τις απαντήσεις των καταναλωτών.

## Πρόλογος

Η Ελληνική εταιρία κεριών Α.Ε είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη εταιρεία. Ιδρύθηκε το 2005 και αποτελεί μια μικρή, σύγχρονη μονάδα παραγωγής, μεταποίησης και πώλησης διακοσμητικών κεριών υψηλής ποιότητας, εφάμιλλη τεχνολογικά με τις αντίστοιχες του κλάδου στην Ευρώπη. Η Ελληνική εταιρεία κεριών προσπαθεί να καλύψει το κενό που υπάρχει στην Ελληνική αγορά για ποιοτικά και επώνυμα κεριά. Η φιλοσοφία της εταιρεία είναι να κατασκευάζει κεριά υψηλής ποιότητας και σχεδιασμού με σεβασμό στην αισθητική του πελάτη και στην υγεία του.

Έχει την έδρα της στο νομό Αττικής στην περιοχή των Αχαρνών, καθώς διαθέτει και υποκαταστήματα στην Κηφισιά και το Αμαρούσιον.

## Γνωριμία με το κερι

Με τον όρο κερι αναφερόμαστε σε μια κατηγορία χημικών οργανικών ενώσεων. Τα κεριά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τα φυτικά-ζωικά κεριά και τα παράγωγα πετρελαίου

- **Φυτικά – ζωικά κεριά:** ονομάζονται τα κεριά τα οποία παράγονται από κερι μέλισσας και από κυτόπλασμα ( το οποίο εξάγεται από τις

κοιλότητες του κεφαλιού της φάλαινας) και από σογιέλαιο (το οποίο προέρχεται από το λέσι του φασολιού).

- **Παράγωγα πετρελαίου:** είναι τα κεριά που παράγονται από ουσίες που προέρχονται από το αργό πετρέλαιο και ονομάζονται κεριά παραφίνης (η παραφίνη είναι μείγμα υδρογονανθράκων που αποτελεί μέρος του υπολείμματος της κλασματικής αποστάξεως των πετρελαίων).

## **1<sup>H</sup> Περιγραφή διαδικασιών που ακολουθούνται για την παραγωγή προϊόντων.**

### **1.1 Οι πρώτες ύλες**

Οι πρώτες ύλες και η ποιότητα αυτών αποτελούν πρωταρχικής σημασίας στοιχεία στην βιομηχανική παραγωγή οποιουδήποτε προϊόντος.

Η Ελληνική εταιρία κεριών Α.Ε χρησιμοποιεί πρώτες ύλες απολύτως ασφαλείς, τόσο για το προσωπικό όσο και για τη δημόσια υγεία, που διαθέτουν όλα τα απαραίτητα πιστοποιητικά ποιότητας. Αρχικά εισάγονται από την Γερμανία, έως ότου η ποιότητα των ελληνικών πρώτων υλών (κυρίως παραφίνης) να γίνει εφάμιλλη των γερμανικών, γεγονός που θα την καταστήσει ασφαλή για τον καταναλωτή αλλά θα επιτρέψει να εξάγονται τα προϊόντα σε χώρες με Ευρωπαϊκά στάνταρ R.A.L., σε Ευρώπη και αλλού.

Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των κεριών είναι οι παρακάτω:

- Παραφίνη σε διάφορους τύπους.
- Φυτίλια
- Αρώματα
- Χρώματα
- Γυάλινα δοχεία

- Κεραμικά δοχεία  
(πηγή: τιμολόγιο αγορών της επιχείρησης)



## 1.2 Προϊόντα

Ως προϊόντα χαρακτηρίζονται τα υλικά ή άυλα στοιχεία τα οποία μπορεί να είναι ιδέες, αγαθά, υπηρεσίες ή ακόμα και ο συνδυασμός αυτών που μέσω των χρησιμοτήτων τους δημιουργούν ωφέλει για τον άνθρωπο.

**Τα προϊόντα της εταιρείας είναι:**

1. Πρεσαριστά κεριά συσκευασμένα με διαφανές φιλμ
2. Περιέκτες διαφόρων τύπων (γυάλινοι, κεραμικοί) γεμισμένοι με παραφίνη

**Τα προϊόντα κατηγοριοποιούνται ως εξής:**

1. Βασική σειρά (από παραφίνη και φυτικά έλαια)
2. Εκλεκτική σειρά (από υψηλής ποιότητας παραφίνη και φυτικά έλαια με ιδιαίτερα αρώματα και σχήματα)

**Οι τρεις βασικές σειρές το κεριών είναι:**

1. WAKS GLASS: αυτή η σειρά αποτελείται από κεριά ου βρίσκονται σε γυάλινου διαφανείς περιέκτες. Τα αρώματα της σειρά είναι τα εξής:

πράσινο τσάι, λεμόνι, νάκινθος, μόκα, μήλο, γιασεμί, βιολέτα, βανίλια, λουλούδια, κίτρο, σοκολάτα, σύκο, σανδαλόξυλο.

2. WAKS CLASSIC: η συγκεκριμένη σειρά αποτελείται από κεριά που βρίσκονται σε γυάλινους χρωματιστούς περιέκτες. Τα χρώματα των περιεκτών είναι: λευκό, μαύρο, κόκκινο, γκρί, πράσινο και μπλε. Τα αρώματα που περιλαμβάνει η σειρά classic είναι: δενδρολίβανο, μέντα, ξύλο, κρίνο, βασιλικό, γαρδένια
3. WAKS NATURE: αυτή η σειρά περιλαμβάνει άοσμα κεριά σε γυάλινο διάφανο περιέκτη με πολλαπλά φιτίλια
4. WAKS PILLAR: αυτή η σειρά αποτελείται από άοσμα τετραγωνικά και κυλινδρικά κεριά τεσσάρων μεγεθών. Τα χρώματα των κεριών είναι: λευκό, μπεζ, γκρί, πορτοκαλί και μπλε.



WAKS GLASS



WAKS CLASSIC



WAKS NATURE



WAKS PILLAR

**Τα κεριά παράγονται σε μια μεγάλη γκάμα χρωμάτων ενώ οι βασικές διαστάσεις και σχήματα τους είναι:**

1. Κυλινδρικά κεριά, διαμέτρου 70-125mm και ύψος 75-200mm.



2. Τετράγωνα κεριά διατομής, διαστάσεων 80\*80mm και 100\*100mm με ύψος 60-250mm.



(πηγή: τιμοκατάλογος επιχείρησης)

Κάθε προϊόν έχει ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής στην αγορά. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος χωρίζεται σε τέσσερα στάδια και ξεκινάει από την ημέρα που θα εμφανιστεί για πρώτη φορά στην αγορά έως και την ημέρα απόσυρσής του από αυτήν.

1. **Στάδιο εισαγωγής:** Σε αυτό το στάδιο τα έξοδα της επιχείρησης καθώς και οι ζημιές είναι σε πολύ υψηλά ποσοστά, καθώς ένα νέο προϊόν χρειάζεται άμεσα σχέδιο προβολής που σημαίνει άμεσο κόστος για την επιχείρηση αφού το ίδιο το προϊόν ακόμα έχει πολύ χημικές πωλήσεις. Από την άλλη φυσικά παρατηρούμαι ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά για ένα νέο προϊόν είναι μικρός ως αποτέλεσμα να μπορεί η τιμή του να καθοριστεί σε αρκετά υψηλά πλαίσια.
2. **Στάδιο ανάπτυξης:** Σε αυτό το στάδιο βλέπουμε την ραγδαία ανάπτυξη των πωλήσεων του προϊόντος και την μεγάλη αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Αρχίζει να δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός στην αγορά από άλλες εταιρείες οι οποίες δημιουργούν τα δικά τους προϊόντα. Τέλος σε αυτό το στάδιο το στάδιο η διαφήμιση του προϊόντος πρέπει να τονίσει την διαφορετικότητα που έχει το συγκεκριμένο προϊόν σε σχέση με τα άλλα που κυκλοφορούν πλέον στην αγορά.
3. **Στάδιο ωρίμανσης:** Σε αυτό το στάδιο παρατηρούμε την πτώση των πωλήσεων και παράλληλα την πτώση των κερδών της επιχείρησης. Για να μπορέσει ένα προϊόν να επιβιώσει από αυτό το στάδιο θα πρέπει να μειωθεί η τιμή του, να γίνει πιο εντατικά η προβολή του και η διαφήμιση να δίνει έμφαση στις μεγάλες αλλαγές του προϊόντος στην διαφορετικότητα του από τα άλλα που κυκλοφορούν στην αγορά και

στις νέες βελτιώσεις του. Εάν αυτοί οι μέθοδοι δεν αποφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα το προϊόν αποσύρεται από την αγορά.

- 4. Στάδιο παρακμής:** Σε αυτό το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος υπάρχει η ραγδαία πτώση των πωλήσεων η εταιρεία πλέον δεν παράγει το συγκεκριμένο προϊόν, οι τιμές καθώς και η προβολή του έχουν μειωθεί αρκετά και το δίκτυο διανομής έχει περιοριστεί.

### 1.3 Διαδικασία παραγωγής

Η παραγωγική μονάδα της εταιρίας αποτελείται από τρεις βασικές γραμμές

- Αυτόματη γραμμή πρεσαριστών κεριών
- Αυτόματη γραμμή γεμίσματος περιεκτών διαφόρων τύπων
- Χρωματισμός κεριών

### 1.4 Αυτόματη γραμμή παραγωγής

Η παραφίνη που αγοράζεται και αποθηκεύεται σε πλάκες των 25 κιλών μπαίνει μέσα στη δεξαμενή λιωσίματος και θερμαίνεται στους 70 βαθμούς Κελσίου αυτές ώστε να υγροποιηθεί. Στη συνέχεια μεταφέρεται σε υγρή μορφή με αντλία προς το τύμπανο. Το τύμπανο διαθέτει δική του δεξαμενή μέσα στην οποία η παραφίνη μπορεί να αρωματιστεί. Από την δεξαμενή του τυμπάνου, η υγρή παραφίνη με ειδικά μπεκ ψεκασμού, ψεκάζεται πάνω σε ένα περιστρεφόμενο κύλινδρο ο οποίος ψύχεται με κρύο νερό. Μόλις η παραφίνη έρθει σε επαφή με τον περιστρεφόμενο κύλινδρο παγώνει ακαριαία και μετατρέπεται σε κόκκους. Μια ειδική ξύστρα ενσωματωμένη στον κύλινδρο την αφαιρεί από την επιφάνεια του κυλίνδρου. Ειδικός απορροφητήρας μεταφέρει τη σκόνη από το τύμπανο στην πρέσα. Η υδραυλική πρέσα είναι το κεντρικό μηχάνημα της μονάδας, με ταυτόχρονη κίνηση δύο εμβόλων συμπιέζει την παραφίνη με αποτέλεσμα αυτή να πάρει το σχήμα κεριού κυλινδρικού ή ορθογωνίου σε διάφορες διαστάσεις. Ο ενσωματωμένος Η/Υ που προγραμματίζεται για εκατοντάδες διαφορετικά μεγέθη κεριών . Το φυτίλι

περνιέται αυτόματα μέσα από το καλούπι σε ειδικό εξάρτημα και έτσι το κερί είναι έτοιμο να πάει για βαφή. Στο βαφείο ένας υδραυλικός βραχίονας πιάνει τα κεριά από το φιτίλι και τα βυθίζει διαδοχικά σε τρεις ηλεκτρικά θερμαινόμενες δεξαμενές. Μόλις το κερί βυθιστεί στην λιωμένη παραφίνη, η επιφάνεια του καθαρίζει από τυχόν εξογκώματα. Η δεύτερη δεξαμενή περιέχει το χρώμα του θα δοθεί στο κερί.

Τέλος η Τρίτη δεξαμενή ψεκάζει κρύο νερό. Έπειτα το προϊόν περνάει στην συσκευασία. Τα κεριά τοποθετούνται σε αυτόματη μηχανή συρρίκνωσης με θερμότητα. Τα κεριά καλύπτονται με ένα διαφανές φιλμ που τα προστατεύει και βελτιώνει την εμφάνισή τους. Στη συνέχεια τοποθετούνται στη μηχανή επικόλλησης ετικετών όπου τοποθετούνται η ετικέτα με την ονομασία του προϊόντος και η ετικέτα με τις οδηγίες χρήσης.

## **1.5 Αυτόματη γραμμή γεμίσματος περιάκτων**

Ένας εργάτης με την βοήθεια της συσκευής ακτινών λέιζερ τοποθετεί τους περιέκτες σε ειδικά διαμορφωμένα τραπέζια που διαθέτουν τροχούς. Οι περιέκτες θερμαίνονται από την ειδική συσκευή η οποία είναι προσαρμοσμένη πάνω στη γέφυρα με τα ακροφύσια. Η γέφυρα κάνει ένα δεύτερο πέρασμα και γεμίζει τους περιέκτες. Αφού περάσουν μερικά λεπτά η γέφυρα επαναλαμβάνει τη διαδικασία και η παραφίνη έχει αρχίσει να στερεοποιείται, η γέφυρα κάνει ένα τρίτο πέρασμα και συμπληρώνει παραφίνη ώστε να εξαλειφθεί το φαινόμενο της συστολής της παραφίνης. Τέλος στο τέταρτο πέρασμα η παραφίνη ομαλοποιείται για να δοθεί στο τελικό προϊόν η σωστή εμφάνιση. Το φιτίλι των περιάκτων έχει τοποθετηθεί πριν τη διαδικασία χύτευσης. Τα κεριά σε περιέκτη χρωματίζονται και αποκτούν άρωμα στη μάζα τους. Οι περιέκτες συσκευάζονται σε χάρτινα κουτιά.

(πηγή : τεχνικές προδιαγραφές επιχείρησης)

## **1.6 Χρωματισμός κεριών**

Τα χρώματα που χρησιμοποιεί η ελληνική εταιρεία κεριών για τα κεριά είναι Αδιάλυτα (pigments σε μορφή κόκκων)

Για το χρωματισμό ενός κεριού το πιγμέντο ακολουθεί την διαδικασία να διασπείρεται σε στεατικό οξύ σχηματίζοντας ένα διάλυμα χρώματος. Έπειτα το κερί βουτιέται σε αυτό το διάλυμα απορροφώνται εξωτερικά το χρώμα που

χρειάζεται, έτσι η βαφή αντικατοπτρίζεται στη επιφάνεια του κεριού αυτό ο τύπος χρώματος είναι αρκετά ακριβώς διότι κατασκευάζεται με ένα τρόπο ώστε να διασπείρεται πιο εύκολα μέσα στην παραφίνη. Αυτά τα χρώματα pigments χρησιμοποιούνται ευρέως και δίνουν ανοιχτές και έντονες αποχρώσεις. Παράλληλα διαλύονται σε μια αλκοόλη και το διάλυμα αναμειγνύεται πάλι με στεατικό οξύ το μείγμα σταθεροποιείται και προστίθεται συγκεκριμένη ποσότητα χρώματος στην παραφίνη ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή απόχρωση. Το πλεονέκτημα αυτών των χρωμάτων είναι ότι έχουν μεγάλες αντοχές στο φως και στην υπεριώδη ακτινοβολία.

## **2<sup>Η</sup> Οργάνωση της επιχείρησης**

### **2.1 Νομική μορφή επιχείρησης**

Η νομική μορφή μια επιχείρησης έχει μεγάλη σημασία για την επιτυχημένη υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ιδέας. Η μορφή μιας επιχείρησης που θεωρείται σε κάθε περίπτωση κατάλληλη εξαρτάται από το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας και κυρίως από το μέγεθος της επένδυσης. Οι επιχειρηματίες – μέτοχοι έχουν επιλέξει σαν νομική μορφή της Ελληνικής Εταιρίας Κεριών την Ανώνυμη Εταιρεία.

Γενικότερα η Ανώνυμη Εταιρεία ιδρύεται με τη συμμετοχή τουλάχιστον δύο ατόμων και σύμφωνα με το νόμο απαιτείται ένα ελάχιστο κεφάλαιο. Απαιτείται πολύπλοκη νομική και διαχειριστική διαδικασία για την ίδρυσή της, κάτι όμως που της δίνει τη φερεγγυότητα του κεφαλαιουχικού θεσμού και την ισχυροποιεί στη συνείδηση των μετόχων και του κοινού γενικά. Το κεφάλαιο της Α.Ε. μοιράζεται σε ίσα μερίδια, που λέγονται μετοχές. Η ευθύνη κάθε εταίρου είναι ανάλογη προς το ποσοστό συμμετοχής του στο κεφάλαιο, όπως φαίνεται από τον αριθμό των μετοχών που κατέχει. Η διαίρεση του κεφαλαίου σε μετοχές δίνει τη δυνατότητα συγκέντρωσης μεγάλων κεφαλαίων και γι' αυτό οι Α.Ε. είναι μεγάλες οικονομικές μονάδες.

Οι μέτοχοι της εταιρίας είχαν ως σκοπό την δημιουργία μίας ισχυρής εταιρικής μορφής η οποία αποτελεί πρακτική όπου παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα.

Η επιλογή αυτή συνδέεται με :

1. Την καλύτερη διαδικασία λογιστικής παρακολούθησης (βιβλία Γ κατηγορίας) και την διαφάνεια της επιχείρησης.
2. Την ευθύνη των μετόχων ανάλογα με τις μετοχές που κατέχουν και όχι ανάλογα με την προσωπική περιουσία τους.
3. Την μεγαλύτερη οικονομική επιφάνεια αλλά και με την εμπιστοσύνη της αγοράς.
4. Την δυνατότητα των μετόχων να επιλέξουν εάν θα συνεισφέρουν το κεφάλαιο που χρειάζεται για την ίδρυση της εταιρείας με μετρητά ή με περιουσιακά στοιχεία.
5. Την ευελιξία ως προς τις αποφάσεις που αφορούν την εταιρεία.
6. Την μεγαλύτερη δυνατότητα προσέλκυσης δανειακών κεφαλαίων.
7. Τον εύκολο διαβιβασμό μετοχών
8. Το γεγονός ότι υπάρχει επίσημη δομή και οργανόγραμμα.

## 2.2 Άδειες λειτουργίας

Η δραστηριότητα της επιχείρησης είναι χαμηλής όχλησης και εντάσσεται στην κατηγορία Β'.

Οι άδειες που απαιτήθηκαν για την δημιουργία της είναι οι εξής:

**1. Άδεια εγκατάστασης.** Για τη χορήγησή της απαιτείται :

- A. η οικοδομική άδεια
- B. η μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων
- Γ. η βεβαίωση χρήσης γής
- Δ. η μηχανολογική μελέτη

**2. Άδεια λειτουργίας.** Για την χορήγησή της απαιτείται:

- A. η άδεια διάθεσης λυμάτων και αποβλήτων
  - B. η εγκεκριμένη μελέτη πυροπροστασίας και πιστοποιητικό πυροπροστασίας.
- Η επιχείρηση έχει:
- A. υποβάλει το καταστατικό της στην Διεύθυνση εμπορίου και Ανωνύμων Εταιρειών των Νομαρχιών ώστε να γίνει η σύστασή της, η εγγραφή στα μητρώα Α.Ε και η δημοσίευση στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως περίληψης του καταστατικού
  - B. κάνει έναρξη δραστηριότητας στην αρμόδια ΔΥΟ
  - Γ. εγγραφεί στο βιοτεχνικό τμήμα του Επιμελητηρίου  
(πηγή : νομιμοποιητικά έγγραφα επιχείρησης)

## 2.3 Διακριτά τμήματα της επιχείρησης

Η επιχείρηση διοικείται από το Διοικητικό Συμβούλιο. Σε αυτό απευθύνεται ο Δ/ντης που έχει την ευθύνη συντονισμού του τμήματος. Κρίσιμες λειτουργίες όπως οι διαπραγματεύσεις και το κλείσιμο των συμφωνιών με πελάτες και κύριους προμηθευτές, τραπεζικά ιδρύματα κλπ αποφασίζονται από το διευθύνοντα Σύμβουλο. Στην εταιρία διακρίνονται οι εξής οργανωτικές ομάδες:

### 1. Τμήμα Παραγωγής.

Αναλαμβάνει αρχικά την παραλαβή της πρώτης ύλης, των βοηθητικών υλών και των υλικών συσκευασίας, τον έλεγχο και την αποθήκευσή τους.

Έπειτα ασχολείται με τη παραγωγή, συσκευασία και το ποιοτικό έλεγχο των προϊόντων. Τέλος αποθηκεύει και διακινεί τα προϊόντα προς τους πελάτες.

### 2. Τμήμα πωλήσεων – προμηθευτών.

Αναλαμβάνει την επικοινωνία με τους πελάτες και την υποστήριξη τους καθώς και τη τιμολόγηση και τις εισπράξεις. Επίσης κάνει τις παραγγελίες των πρώτων υλών από τους προμηθευτές και τις πληρωμές εν γένει. Παρακολουθεί την οικονομική και λογιστική κατάσταση της επιχείρησης, παράλληλα ασχολείται και με την μηχανογραφημένη υποστήριξη.

### 3. Τμήμα Διάθεσης.

Αναλαμβάνει τη διακίνηση των προϊόντων από την επιχειρησιακή μονάδα προς τους καταναλωτές μέσω παραδόσεως με ιδιωτικά μεταφορικά μέσα σε καταστήματα ή σε μεταφορικές εταιρείες οι οποίες ολοκληρώνουν τη μεταφορά του προϊόντος σε περιοχές εκτός Αττικής.

### 4. Τμήμα σχεδιασμού.

Το τμήμα σχεδιασμού κεριών έχει ως καθήκοντα την δημιουργία των διαφόρων ειδών κεριών και των νέων σχεδίων που είναι περισσότερο

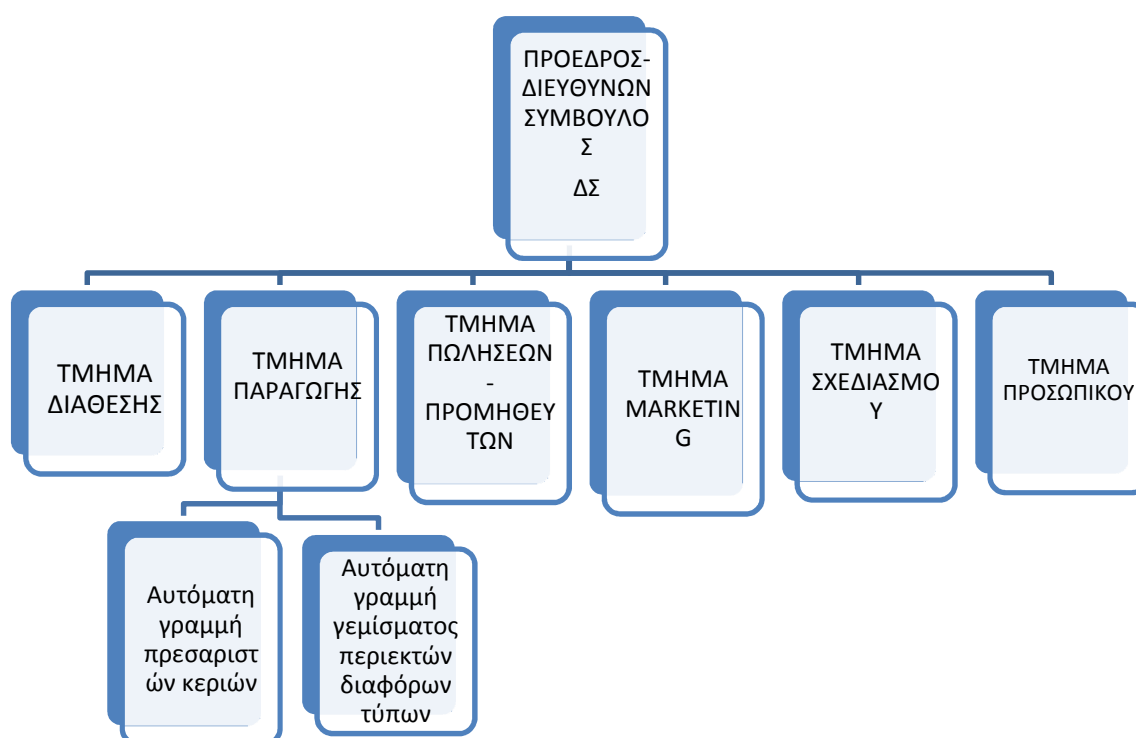
ελκυστικά στον αγοραστή. Παρακολουθεί συνεχώς τα σχέδια, άλλων επιχειρήσεων που παράγουν κεριά.

#### 5. Τμήμα προσωπικού.

Το τμήμα προσωπικού ασχολείται με την πρόσληψη του προσωπικού, την τοποθέτηση του στα άλλα τμήματα, την μισθοδοσία και τις προαγωγές. Προγραμματίζει τις άδειες, απολύει προσωπικό, καθιερώνει εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας και επιβλέπει την εφαρμογή του.  
(πηγή : οργανόγραμμα επιχείρησης)

#### 6. Τμήμα marketing.

Το τμήμα marketing ασχολείται με την στρατηγική της επιχείρησης, καθορίζει τις δραστηριότητες της, ορίζει τους στόχους κάθε τμήματος και ελέγχει τις διαδικασίες για την επιτυχία τους.



## 2.4 Ανθρώπινο δυναμικό

Η ελληνική εταιρία κεριών Α.Ε επενδύοντας στο προσωπικό της στις ικανότητες τους και στην συνεχή ανάπτυξη τους έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια ομάδα με 42 εργαζόμενους. Προτεραιότητα της είναι το περιβάλλον εργασίας να χαρακτηρίζεται από κίνητρα με σκοπό την εξέλιξη των εργαζομένων και την καλλιέργεια των αξιών της ομαδικότητας. Τα παρακάτω στοιχεία μας φανερώνουν τη διάρθρωση του προσωπικού ως προς τη δυναμικότητα και ειδικότητα τους.

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ
ΟΔΗΓΟΣ	2
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	11
ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	2
ΕΡΓΑΤΟΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	26
ΚΑΘΑΡΙΣΤΡΙΑ	1
ΣΥΝΟΛΟ	42

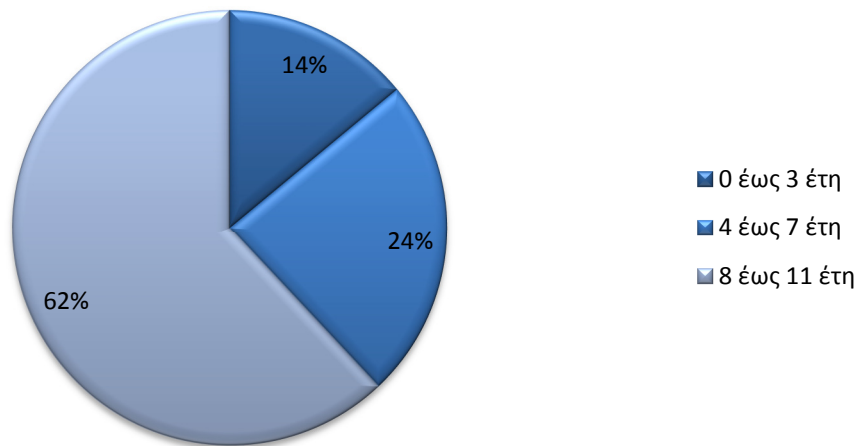
Η αφοσίωση των εργαζομένων αποδεικνύεται από το μέσο όρο προϋπηρεσίας τους στην εταιρία όπου το 62% των υπαλλήλων βρίσκονται στην εταιρία 8-11 έτη. Ιδιαίτερη σημασία έχει ότι η εταιρεία έχει ιδρυθεί το 2005 δηλαδή είναι 11 χρόνια στον χώρο της κηροπλαστικής και πολλοί από το προσωπικό της βρίσκονται στη εταιρία από την ημέρα της ίδρυσης της έως και σήμερα.(διάγραμμα 1). Σημαντικό στοιχείο επιπλέον είναι ο νεαρός μέσος όρος ηλικίας που είναι τα 29-39 έτη (διάγραμμα 2). Αυτό φανερώνει τη φιλοσοφία που έχει η εταιρία να παρέχει ευκαιρίες για ανάπτυξη αλλά και θέσεις εργασίας σε νέους ανθρώπους, απόφοιτους σχολών και μη (διάγραμμα 3).

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1

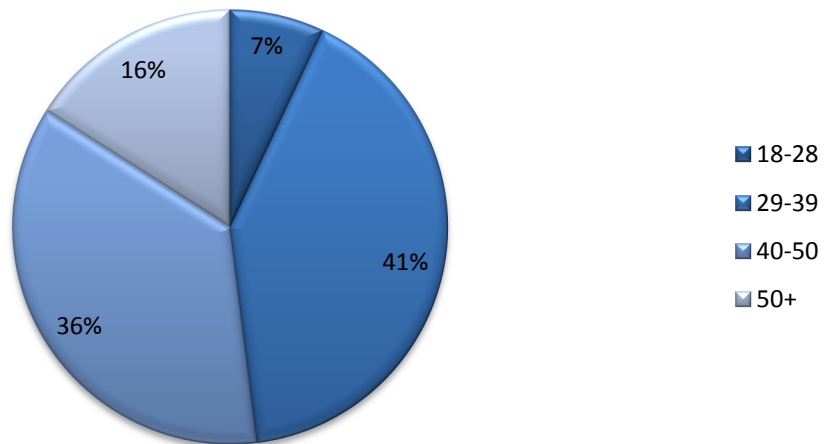


## ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑΣ



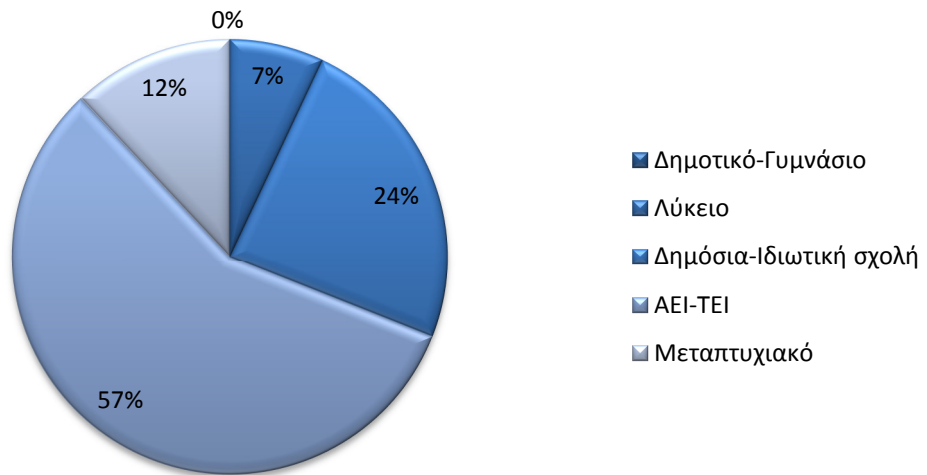
Διάγραμμα 2

## ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

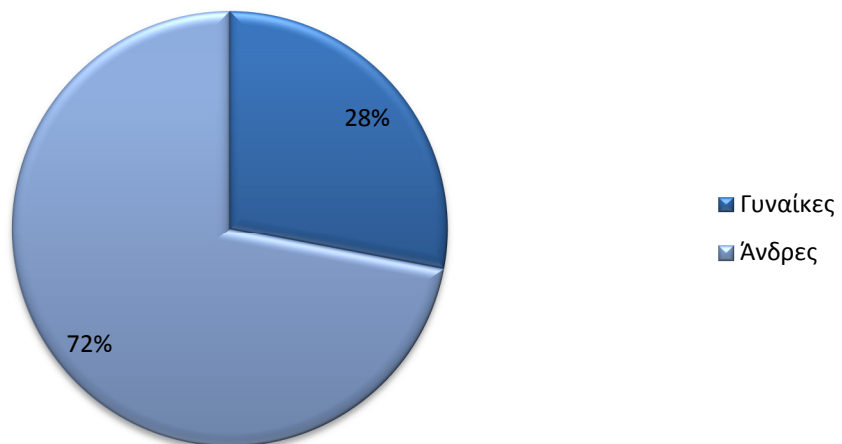


Διάγραμμα 3

## ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ



## ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΦΥΛΟ



## 2.5 Αρμοδιότητες διοικητικού συμβουλίου

Το διοικητικό συμβούλιο της ελληνικής εταιρίας κεριών έχει εκλεγεί από τους μετόχους της εταιρίας για τη τακτοποίηση και την επίλυση θεμάτων όπως:

- Να καθορίζει τους στόχους, τις πολιτικές και τις στρατηγικές της εταιρείας.
- Να ελέγχει και να διαχειρίζεται τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης.
- Να αξιολογεί τις καταστάσεις και να κάνει έγκυρες προβλέψεις για το συμφέρον και την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.
- Να αξιολογεί και να ελέγχει το ανθρώπινο δυναμικό και όλα τα στελέχη.

Το διοικητικό συμβούλιο απαρτίζεται από στελέχη με άριστη γνώση και εμπειρία στον χώρο τη κηροπλαστικής. Συγκεκριμένα απαρτίζεται από 7 μέλη.

Η διοίκηση στοχεύει στα παρακάτω:

- Χρησιμοποιεί της παραγωγικές μονάδες που έχει για να παρέχει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών στους πελάτες
- Βελτιώνει το κόστος κεφαλαίου.
- Βελτιώνει την πρόσληψη ανθρώπινου δυναμικού, επιλέγοντας άτομα με αναπτυγμένες ικανότητες και δυνατότητες.
- Αυξάνει τη χρήση προϊόντων για να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων.
- Εξελίσσει την διαθεσιμότητα των προϊόντων και της προώθησης τους. Κυρίως σε χώρους που οργανώνει δεξιώσεις, super market και μαγαζιά με είδη δώρων που χρειάζονται μεγάλο αριθμό προϊόντων (κεριά) σε μια παραγγελία.

## **2.6 Κανόνες συμπεριφοράς της εταιρίας**

Η διοίκηση της ελληνικής εταιρείας κεριών καθορίζει τους κανόνες συμπεριφοράς της προς τους εργαζόμενους και βασίζεται στις παρακάτω αρχές των ανθρωπίνων σχέσεων

- Η αρχή της αναγνώρισης: Να αναγνωρίζεται η προσφορά και η προσπάθεια όλου του προσωπικού στην επιχείρηση.
- Η αρχή της αλληλεγγύης μεταξύ των εργαζομένων: όπου για να επιτευχθεί πρέπει να συμβάλουν και τα εργατικά συνδικάτα.
- Η αρχή της εμπιστοσύνης: επιβάλλεται η διοίκηση να εμπνέει εμπιστοσύνη στο προσωπικό της

- Η αρχή της ενθάρρυνσης: Οι εργαζόμενοι έχουν το δικαίωμα να εκφράζουν τις ιδέες τους και τα μελλοντικά πλάνα τους για την ανάπτυξη και πρόοδο τη εταιρείας.
- Η αρχή της επιβράβευσης: Διάφορα κίνητρα που δίνει η εταιρεία προς τους εργαζόμενους, έχει ως αποτέλεσμα στην κατακόρυφη αύξηση της παραγωγικότητας τους.
- Η αρχή της δικαιοσύνης και της ισονομίας: Οι διαταγές που δίνουν οι διοικούντες πρέπει να είναι ισόνομες προς όλους τους εργαζόμενους και να εφαρμόζονται με δικαιοσύνη από όλους.
- Η αρχή της ιεραρχίας: Είναι απαραίτητη για την επίβλεψη και την καθοδήγηση της εργασίας.
- Η αρχή της εκτίμησης: Όπου το κάθε άτομο δικαιούται εκτίμηση και σεβασμό τόσο από την διοίκηση όσο και από τους ίδιου τους συνεργάτες του.

## 2.7 Εξωτερικοί συνεργάτες της επιχείρησης

Ο Εξωτερικός συνεργάτης αφορά μια έννοια κατά την οποία η εταιρεία αναθέτει σε τρίτους να διεκπαιρεύσουν κάποιες από τις υπηρεσίες που χρειάζεται. Κύριως στόχος είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους και η επίτευξη υψηλότερης αποδοτικότητας της εταιρείας.

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- Επιλογή συνεργατών
- Ευελιξία κινήσεων
- Πλεονεκτήματα κόστους
- Μικρότερη πιθανότητα κινδύνου
- Εστίαση σε θεμελιώδεις λειτουργίες

### ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- Υψηλός βαθμός εξάρτησης από τον εξωτερικό συνεργάτη
- Πιθανότητα υποκλοπής στοιχείων της εταιρείας
- Αδυναμία του εξωτερικού συνεργάτη να ανταποκριθεί στο σωστό χρόνο παράδοσης και στην σωστή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει

Η Ελληνική εταιρεία κεριών συνεργάζεται εξωτερικά με λογιστικό-φοροτεχνικό γραφείο για την κάλυψη των αντίστοιχων λογιστικών και φοροτεχνικών αναγκών της, καθώς και με συντηρητές του εξοπλισμού της που θα φροντίζουν για την καλή συντήρηση αυτού με επισκέψεις τους σε τακτές περιόδους του χρόνου και σε έκτακτες σε περίπτωση που υπάρχει ανάλογη ανάγκη. Για αποστολές σε μακρινές αποστάσεις από την έδρα της η επιχείρηση θα χρησιμοποιεί υπηρεσίες μεταφορών.  
(πηγή : τιμολόγιο λήψης υπηρεσιών)

## **2.8 Χώροι επιχείρησης**

Η επιχείρηση διαθέτει χώρο:

1. Παραγωγής όπου έχει εγκατασταθεί ο ανάλογος εξοπλισμός
  - A. γραμμή παραγωγής και συσκευασίας πρεσαριστών κεριών
  - B. γραμμή γεμίματος περιεκτών διαφόρων τύπων
2. Αποθήκευσης α΄ ύλης.
3. Συσκευασίας, αποθήκευσης, φόρτωσης έτοιμου προϊόντος
4. Γραφείων

Οι χώροι του κτηρίου έχουν διαμορφωθεί κατάλληλα ώστε να διαχωρίζονται, η παραγωγή από τους αποθηκευτικούς χώρους. Τα γραφεία βρίσκονται σε ανεξάρτητο χώρο.

## **3<sup>Η</sup> Επιχειρηματικό περιβάλλον**

### **3.1 Αναφορά στα κυριότερα χαρακτηριστικά του Κλάδου**

Στον τομέα της παραγωγής κεριών η αγορά είναι κατακερματισμένη σε μικρούς τοπικούς παραγωγούς που δραστηριοποιούνται στη παραγωγή χειροποίητων κεριών χωρίς μηχανήματα και με αμφίβολης ποιότητας πρώτες ύλες.

Επίσης λειτουργούν δύο μονάδες αυτόματης παραγωγής, στον Πύργο Ηλείας και στην Ξάνθη, αλλά αυτές έχουν επικεντρωθεί στην παραγωγή κεριών εκκλησίας, κηροπηγίου και ρεσώ τα οποία έχουν πολύ χαμηλή προστιθέμενη

αξία. Στον τομέα της διανομής υπάρχουν 3-4 επιχειρήσεις σε πανελλαδικό επίπεδο αλλά αυτοί δεν είναι παραγωγοί και οι εισαγωγές τους δεν είναι πάντα στο ίδιο προϊόν, δεν τους εξασφαλίζουν σταθερό στοκ ή αναγνωρισιμότητα προϊόντος. Όσον αφορά το μέγεθος της αγοράς δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για τη Ελλάδα. Στην Ευρωπαϊκή αγορά όμως, όπου υπάρχουν στοιχεία μέσω του ευρωπαϊκού συνδέσμου κηροποιών και με βάση τις στατιστικές οι καταναλώσεις κεριού φθάνει κατά μέσο όρο τα 1,1 kg/κάτοικοι/ανα έτος, και αυτό μόνο στις 14 χώρες που είναι μέλη του συνδέσμου με πληθυσμό 320.000.000. Δεδομένου ότι ένα κιλό κεριού πωλείται στη χοντρική περίπου 2,5 με 3 ευρώ. Ο συνολικός τζίρος του κλάδου ξεπερνά τα 1,000,000,000 ευρώ. Άλλωστε η μεγαλύτερη εταιρεία του κλάδου , η ολλανδική Bolsius, πραγματοποιεί κύκλο εργασιών 130,000,000 ευρώ ενώ η δεύτερη μεγαλύτερη , η γερμανική EIKA 100,000,000 ευρώ.

### 3.2 Ανταγωνιστές

Καθημερινά οι ανταγωνιστές προσπαθούν με πολλούς τρόπους να υπερτερήσουν των αντιπάλων τους οι τρόποι αυτοί μπορεί να είναι ενίσχυση του Brand βελτίωση των προϊόντων, μείωση τιμών καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και αποτελεσματικότερη διανομή.

Ο ανταγωνισμός είναι πιο έντονος εάν:

- Υπάρχουν υψηλά εμπόδια εξόδου
- Τα προϊόντα των ανταγωνιστών είναι παρόμοια ή ελάχιστα διαφορετικά
- Ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνετε και αποκτούν περισσότερες δυνατότητες.
- Η ζήτηση μειώνεται απότομα

Οι ανταγωνιστές της Ελληνικής εταιρίας Κεριών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

#### 1. Παραγωγοί

- Super Candles: Βιομηχανία παραγωγής κεριών κηροπηγίου, ρεσώ αλλά και διακοσμητικών. Προμηθεύει τα καταστήματα Makro, Praktiker, Carrefour. ([www.dekocandle.be](http://www.dekocandle.be))
- Κηροπλάστ. Μικρότερης δυναμικότητας βιοτεχνία που παράγει κεριά κηροπηγίου, ρεσώ, εκκλησίας αλλά και διακοσμητικά. ([www.kioplast.gr](http://www.kioplast.gr))
- Κομιανός: Μικρότερης δυναμικότητας βιομηχανία. Προμηθεύει το Makro([www.caryatis.gr](http://www.caryatis.gr))

## 2.Διανομείς

- Candlelight: Εισαγωγές κεριών από Α. Ανατολή, κυρίως Κίνα. Προμηθεύει το Praktiker. ([www.candlelight.gr](http://www.candlelight.gr))
- Παπαϊωάννου: Αντιπρόσωπος ολλανδικού οίκου Bolsius. Προμηθεύει το Praktiker και τα Carrefour.([www.potpourri.gr](http://www.potpourri.gr))
- Μπενρουμπή : Αντιπρόσωπος γερμανικού οίκου EIKA. Προμηθεύει : Praktiker, Σκλαβενίτη.([www.benrubi.gr](http://www.benrubi.gr))

Η Ελληνική εταιρία κεριών WAKS μετά από τη εντεκάχρονη επιτυχημένη πορεία στην ελληνική αγορά διαφοροποιείτε από τον ανταγωνισμό χάρις τια ακόλουθες ικανότητες:

- Στελεχιακό δυναμικό με γνώμη και εμπειρία υψηλού επιπέδου στο design και στις πώλησης
- Μεγάλη εμπειρία στην διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού
- Υψηλή τεχνολογία μηχανημάτων

## 3.3 Πελάτες

Η Ελληνική εταιρία κεριών έχει χωρίσει το πελατολόγιο της σε σε **τρεις κατηγορίες**

- **Πελάτες Λιανικής** : Αυτή η κατηγορία αποτελείται από γυναίκες άνω των 30 ετών, μεσαίου εισοδήματος. Βασικές απαιτήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι η άριστη ποιότητα, τα επώνυμα προϊόντα, η μεγάλη ποικιλία χρωμάτων και αρωμάτων καθώς και οι λογικές τιμές.

- **Πελάτες χονδρικής :** Σε αυτήν την κατηγορία βρίσκονται μεγάλες αλυσίδες (super market, καταστήματα διακόσμησης σπιτιού και επαγγελματική χώροι) , ενδεικτικά κάποια από αυτά είναι τα Attica, το Hondos Center, το Golden Hall, ο Σκλαβενίτης, το Graffito, το Gant Home, το Undici και τα Duty free shops. Βασικές απαιτήσεις αυτής της κατηγορίας είναι οι ικανοποιητικές τιμές, η καθορισμένη συχνότητα και ποσότητα παραδόσεων, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η επάρκεια προϊόντος κατά τους μήνες αιχμής και η μεγαλύτερου σχετικά χρόνου πίστωσης.
- **Πελάτες εξωτερικού:** Σε αυτήν την κατηγορία βρίσκονται καταστήματα του εξωτερικού όπως το TK MAXX και άλλα καταστήματα που επιθυμούν ιδιωτική ετικέτα στα προϊόντα. Οι χώρες στις οποίες εξάγει η εταιρία είναι η Αγγλία, η Αμερική, η Κίνα, η Γαλλία, η Πορτογαλία, η Ελβετία, η Ισπανία και η Κύπρος.

Γενικά η εταιρεία προσφέρει στους πελάτες της καλές τιμές, ποιοτικά και σε μεγάλη ποικιλία προϊόντα, σωστή και άμεση εξυπηρέτηση. Οι τρόποι συναλλαγής της επιχείρησης γίνονται ως εξής:

όσον αφορά τις αλυσίδες super market και ειδών διακόσμησης, οι ημέρες πληρωμής κυμαίνονται από 60 έως 150 ημέρες ανάλογα με την αλυσίδα. Τα τιμολόγια αυτά προεξοφλούνται μέσω τραπεζικού factoring. Σχετικά με τα μεμονωμένα καταστήματα γίνονται ευκολίες πληρωμής με επιταγή έως 120 ημέρες από την παράδοση της παραγγελίας και τέλος σε πελάτες λιανικής οι παραγγελίες αποστέλλονται με αντικαταβολή.

(πηγή : τιμολόγια πωλήσεων)

### 3.4 Σχέδιο προβολής και προώθησης

Βασική ιδέα της καμπάνιας είναι ο ποιοτικός χαρακτήρας για το παραγόμενο προϊόν και η ταχύτερη ανταπόκριση της, στις απαιτήσεις των πελατών. Οι προσωπικές γνωριμίες των εταίρων με τους πελάτες αποτελούν βασικό τρόπο προσέλκυσης αγοραστικού κοινού. Οι προσωπικές πωλήσεις δίνουν την δυνατότητα επιλογής στους πελάτες με βάση το καλύτερο δυνατό σημείο πώλησης της περιοχής. Επίσης δημιουργεί ισχυρές σχέσεις μεταξύ εταιρείας και πελάτη και δίνουν την ευκαιρία σωστής προώθησης και προβολής των συγκεκριμένων πλεονεκτημάτων που έχει. Επίσης η προσωπική σχέση με τους πελάτες βοηθά στην μείωση των επισφαλειών.



Οι εκθέσεις, αν και λιγότερο προσωπικές, αξιοποιούνται ως ευκαιρία να απευθυνθεί κανείς ταυτόχρονα, σε πολύ μεγάλο αριθμό πελατολογίου. Επίσης μέσω των εκθέσεων δίνεται η ευκαιρία στην εταιρία να αναδείξει την υψηλή ποιότητα της σε σχέση με τον ανταγωνισμό καθώς υπάρχει άμεση σύγκριση με τους υπόλοιπους μετέχοντες. Η εταιρία έχει παρευρεθεί σε εκθέσεις του εσωτερικού όπως η Mostra rota και του εξωτερικού όπως η Ambiente στη Φρανκφούρτη.



### 3.5 Οικονομικά στοιχεία επιχείρησης

Παραθέτω συνοπτικά την οικονομική κατάσταση

<b>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΕΡΙΩΝ Α.Ε.</b>								
(Συνοπτικά στοιχεία)								
	2014 (χιλ. ευρώ )	2013 (χιλ. ευρώ )	± %	Διαφορ ά (χιλ. ευρώ)	2012 (χιλ. ευρώ )	2011 (χιλ. ευρώ )	2005-2014 Άθροισμα Ο. (χιλ. ευρώ)	Μ.
Πάγιο ενεργητικό	284	342	-17	-58	400	473	4.630	463
Λοιπό ενεργητικό	773	1.053	-27	-280	1.002	1.000	7.612	761
<b>Σύνολο ενεργητικού</b>	<b>1.057</b>	<b>1.395</b>	<b>-24</b>	<b>-338</b>	<b>1.402</b>	<b>1.473</b>	<b>12.242</b>	<b>1.224</b>
Ίδια κεφάλαια	101	153	-34	-52	252	341	2.028	203
Μ/Μ χρέος	433	288	50	145	292	276	2.012	201
Βραχυπρόθεσμο	523	954	-45	-431	858	856	8.202	820
<b>Σύνολο παθητικού</b>	<b>1.057</b>	<b>1.395</b>	<b>-24</b>	<b>-338</b>	<b>1.402</b>	<b>1.473</b>	<b>12.242</b>	<b>1.224</b>
Πωλήσεις	523	466	12	57	578	649	5.132	513
Μεικτό κέρδος	258	213	21	45	257	293	2.325	233
ΕΒΙΤΔΑ	108	37	19 2	71	30	30	259	26
ΕΒΙΤ	47	-28	-	75	-54	-50	-182	-18

Κέρδος προ φόρων	-52	-99	47	47	-89	-116	-682	-68
Φόροι	0	0	0	0	0	0	13	1
Καθαρό κέρδος	-52	-99	47	47	-89	-116	-695	-70
Μεικτό περιθώριο	49,3	45,7	8	3,6	44,5	45,1	45,3	45,3
Περιθώριο EBITDA	20,7	7,9	16 2	12,8	5,2	4,6	5,0	5,0
Περιθώριο EBIT	9,0	-6,0	-	15,0	-9,3	-7,7	-3,5	-3,5
Περιθώριο κέρδους π.φ.	-9,9	-21,2	53	11,3	-15,4	-17,9	-13,3	-13,3
Καθαρό περιθώριο	-9,9	-21,2	53	11,3	-15,4	-17,9	-13,5	-13,5
Ίδια/Συνολικά κεφάλαια	9,6	11,0	-13	-1,4	18,0	23,2	16,6	16,6
Ξένα/Συνολικά κεφάλαια	90,4	89,0	2	1,4	82,0	76,8	83,4	83,4
Μεικτή απόδοση ιδίων	-40,9	-48,9	16	8,0	-30,0	-34,0	-33,6	-33,6
Καθαρή απόδοση ιδίων	-40,9	-48,9	16	8,0	-30,0	-34,0	-34,3	-34,3
EBITDA/Ενεργητικό	10,2	2,7	27 8	7,5	2,1	2,0	2,1	2,1

Από την παραπάνω κατάσταση συμπεραίνουμε την οικονομική ευρωστία και αυτοδυναμία της επιχείρησης όπου μέσα σε μία περίοδο γενικότερης οικονομικής κρίσης στον ελληνικό χώρο προσπαθεί να διατηρηθεί ενεργή με αξιοπρέπεια στον χώρο της πρωτογενούς παραγωγής.

### 3.6 Προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση

Αρχικά οι υποχρεώσεις μιας επιχείρησης είναι πολλές και είναι φυσικό να υπάρχουν αντίστοιχα αρκετά προβλήματα. Έχει υποχρέωση να παράγει μηχανισμούς ανασυγκρότησης με σκοπό τη μακροπρόθεσμη παρουσία της στον χώρο της αγοράς αλλά και την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών. Μια εταιρία στην προσπάθεια της να ακολουθήσει τις νέες τεχνολογίες αλλά και να έχει διαδικτυακή παρουσία καλείται να αντιμετωπίσει περισσότερες ευθύνες άρα και προβλήματα. Βασικό συμπέρασμα είναι ότι η περισσότερες εταιρείες όπως και η ελληνική εταιρεία κεριών είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες στις μεταβολές τους οικονομικού περιβάλλοντος πόσο μάλλον κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης που βρίσκεται αυτή την περίοδο η χώρα μας.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική εταιρεία κεριών αυτή τη περίοδο είναι τα εξής:

- **Τράπεζες:** Οι τράπεζες έχουν σημαντικό ρόλο καθώς μόνον αυτές μπορούν να βοηθήσουν τις μικρές εταιρία όπως την ελληνική εταιρία κεριών λόγω της αύξησης των οφειλών του δημοσίου, της μείωσης του τζίρου και της χαμηλής ζήτησης των προϊόντων καθώς τα διακοσμητικά κεριά για τους περισσότερους καταναλωτές θεωρούνται είδος πολυτελείας. Οι τράπεζες πλέον λόγω τις γενικότερης ύφεσης αδυνατούν να στηρίξουν την εταιρία, έτσι το διοικητικό συμβούλιο αναγκάζεται να τροφοδοτεί την επιχείρηση με προσωπικά κεφάλαια γεγονός που οδηγεί δυστυχώς σε άσχημο αποτέλεσμα.
- **Ρευστότητα:** Η έλλειψη ρευστότητας αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για την εταιρία. Ο μέσος χρόνος είσπραξης των ωφελούμενων ποσών από τους πελάτες αυξάνετε σταδιακά. Παράλληλα το δημόσιο καθυστερεί την καταβολή των οφειλών προς την εταιρία και αυτό έχει ως αποτέλεσμα και καθυστερεί ολόκληρη η λειτουργία της επιχείρησης καθώς δεν έχει άλλα περιθώρια κίνησης.
- **Φορολογική πολιτική:** Το νομικό κομμάτι της χώρα μας κάνει δύσκολη της επιβίωση της εταιρίας. Το κράτος δεν αφήνει το περιθώριο κέρδους, καθώς υπάρχουν πολλές υποχρεώσεις για την εταιρία όπως έκτακτοι φόροι και μεταβολές της φορολογικής πολιτικής κάθε χρόνο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην δημιουργείτε σταθερή οικονομία. Η εταιρία δεν μπορεί να αναλάβει μια μεγάλη παραγγελία γιατί αντιλαμβάνεται πως μόλις της τελειώσει δεν θα έχει τρόπο να απασχολήσει το προσωπικό της, έτσι αναγκάζεται να απορρίπτει παραγγελίες κάτι που κάνει κακό και στην ίδια την επιχείρηση αλλά και στην οικονομία της χώρας.

Τέλος να ήθελα να αναφέρω ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετώπισε η εταιρία αυτήν την περίοδο με τα capital controls. Συγκεκριμένα η εταιρία αδυνατούσε να προμηθευτεί πρώτες ύλες από το εξωτερικό και που έκανε αδύνατη την λειτουργία της. Οι περισσότεροι προμηθευτές ακύρωναν οι ίδιοι τις παραγγελίες αλλά δεν ήταν και λίγοι αυτοί που ζητούσαν να προπληρωθεί η παραγγελία 100% μιας και δεν θεωρούσαν καμία ελληνική εταιρία φερέγγυα.

## 4<sup>Η</sup> Μάρκετινγκ

## 4.1 Έννοια του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ σαν όρος στις μέρες μας ακούγεται ιδιαίτερα έντονα τόσο από τον επιχειρηματικό χώρο όσο και από το πολιτικό. Δυστυχώς όμως είναι λίγοι αυτοί που πραγματικά γνωρίζουν τι σημαίνει ο όρος Μάρκετινγκ και ποιους σκοπούς εξυπηρετεί. Ακριβείς μετάφρασή του όρου στα ελληνικά δεν υπάρχει, κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί όροι όπως αγιολογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορία χωρίς όμως κανένας από αυτούς να μπορέσει να ευδοκιμήσει. Στην πραγματικότητα το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη και μπορεί να διατυπωθεί με μια και μόνο λέξη.

Στην προσπάθειά μου λοιπόν να περιγράψω τον όρο Μάρκετινγκ βρέθηκα μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών. Πιο συγκεκριμένα

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιαστού και υλοποίησης της παραγωγής, νηολόγησης, προώθησης και διάνους ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικοινωνικούς σκοπούς άτονων και οργανώσεων»
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μίας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».
- Ο Philip Kotler ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί πως «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους

με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη»

Συμπερασματικά το Μάρκετινγκ σαν φιλοσοφία σημαίνει ότι ένας οργανισμός κατευθύνει όλες του τις προσπάθειες προς την ικανοποίηση των πελατών του έναντι κάποιου κέρδους και περιλαμβάνει τρεις βασικές έννοιες: την ικανοποίηση του πελάτη, την συνολική εταιρική προσπάθεια και το κέρδος.



Ως προς το περιεχόμενο του το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο από μεθόδους και εργαλεία:

### **Την έρευνα αγοράς και την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς**

1. Τη τμηματοποίηση της αγοράς. Δηλαδή να ακολουθήσει μια διαδικασία δυο βημάτων 1. Ονομασίας ευρέων ποιοτικών αγορών και 2. Τμηματοποίηση αυτών των ευρέων ποιοτικών αγορών με στόχο την επιλογή αγορών και την ανάπτυξη κατάλληλων μειγμάτων μάρκετινγκ
2. Τη τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων που χωρίζεται σε δυο κατηγορίες.
  - Τιμολογιακή πολιτική <<ξαφρίσματος>> δηλαδή η εταιρία προσπαθεί να πουλήσει προϊόντα σε υψηλές τιμές

- Τιμολογιακή πολιτική διείσδυσης δηλαδή η εταιρία προσπαθεί να πουλήσει προϊόντα σε χαμηλές τιμές
- 3. Την επιλογή των μεσαζόντων μέσω των οποίων να πουληθούν τα προϊόντα στο καταναλωτή
- 4. Τα μέσα επικοινωνία που προωθούν τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι η τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια, ραδιόφωνο, ιντερνετ κτλ.

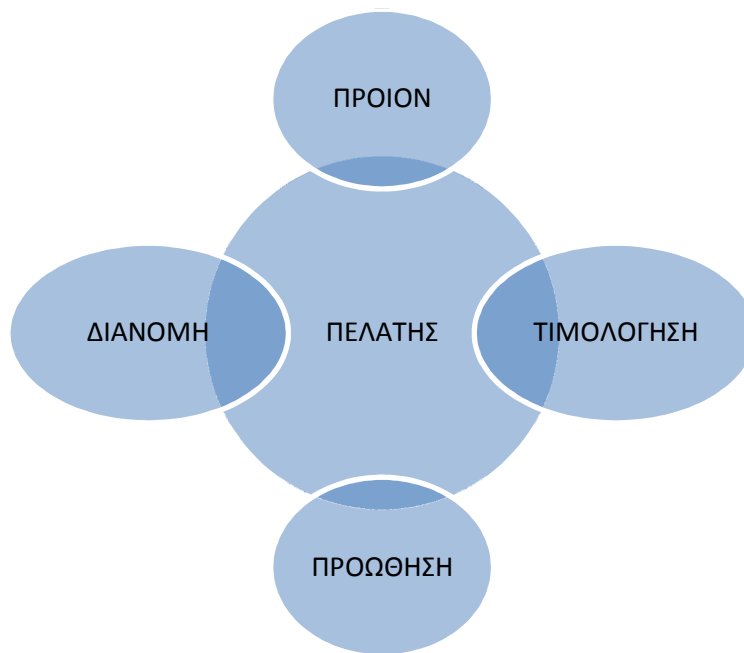
Τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Για μια εταιρεία είναι απαραίτητα να διατηρεί καλές σχέσεις με τους πελάτες της ώστε να την ξαναπροτιμήσουν και σε νέες του αγορές.

Οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες παράγουν πολλά οφέλη για την εταιρία:

- Είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή
  - Παραμένουν αφοσιωμένοι για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα
  - Μιλούν με θετικά λόγια σε άλλους για την εταιρία και τα προϊόντα της
- Για να πετύχει η εταιρία των στόχου το ικανοποιημένου πελάτη θα πρέπει να διαθέτει ποιοτικά προϊόντα, ευχαριστημένους και παραγωγικούς υπαλλήλους εξυπηρέτησης, μεγαλύτερη αξία υπηρεσίας κτλ.

## **4.2 Μείγμα μάρκετινγκ**

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμό του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων , τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης.



Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις μεταβλητές (4Ps) σύμφωνα με τον E Jerome McCarthy όπως όρισε το 1960. Ο πελάτης περιβάλλεται από τα τέσσερα 'P' όπως φαίνεται και παραπάνω. Ο πελάτης αποτελεί στόχο όλων των προσπαθειών του μάρκετινγκ μιας που όλες οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν ως άμεσο σκοπό του πουλήσουν και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες προς τους καταναλωτές.

Ανάλυση των τεσσάρων 'P'

1. Προϊόν: Με τον όρο αυτό εννοούνται και οι σχετικές υπηρεσίες που συνοδεύουν ένα αγαθό, όπως η συσκευασία, η υποστήριξη μετά την πώληση, η εγγύηση, το σήμα του προϊόντος

Βασικές κατηγορίες αγαθών

- Καταναλωτικά αγαθά: τα καταναλωτικά αγαθά χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για να ικανοποιήσουν τις άμεσες και έκτακτες ανάγκες τους ανάγκες τους. Ως καταναλωτικά αγαθά μπορούν να χαρακτηριστούν τα είδη πρώτης ανάγκης όπως η τροφή, η ένδυση κτλ αλλά και τα είδη πολυτελείας όπως τα οχήματα κτλ.
  - Βιομηχανικά αγαθά: βιομηχανικά ονομάζονται τα αγαθά που χρησιμοποιούνται πλήρως ή μερικώς στη παραγωγική διαδικασία.
2. Τιμολόγηση: Η αξία της ανταλλαγής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε χρηματικές μονάδες. Οι χρηματικές μονάδες που θα προσφέρει ο καταναλωτής για την αγορά ενός αγαθού θα πρέπει να του παρέχουν αντίστοιχη ικανοποίηση. Για την σωστή τιμολόγηση ενός προϊόντος θα πρέπει να λάβουμε υπ όψιν μας

- Κάλυψη κόστους παραγωγής
  - Ταύτιση με αγοραστική δυνατότητα καταναλωτών
  - Μεγιστοποίηση ζήτησης
  - Ανταγωνισμός
  - Κέρδος
3. Διανομή: η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που οδηγούν το κατάλληλο προϊόν στην αγορά-στόχο. Κανένα προϊόν δεν θεωρείται χρήσιμο στο πελάτη εάν δεν μπορεί να βρει στον τόπο που το χρειάζεται. Ανάλυση διανομής
- Μέθοδος διανομής στην αγορά: καθορίζει με ποιον τρόπο μια επιχείρηση επιλέγει να διανέμει το προϊόν η την υπηρεσία της στους χώρους όπου επιθυμεί
  - Ορισμός καναλιών διανομής: είναι κάθε σειρά εταιριών η μεμονωμένων ατόμων που συμμετέχει στη ροή των προϊόντων, από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή.
4. Προώθηση; η προώθηση έχει ως στόχο να πληροφόρηση την αγορά-στόχο και των καναλιών διανομής σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και κάνει ενέργεια που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις.
- Η προώθηση περιλαμβάνει:
- Προσωπική πώληση : που προϋποθέτει άμεση επικοινωνία του πωλητή με το πελάτη. Αυτό μπορεί να συμβεί τηλεφωνικά, πρόσωπο με πρόσωπο όπως συμβαίνει συνήθως στα καταστήματα και μέσω διαδικτύου.
  - Μαζική πώληση: η μαζική πώληση είναι η ταυτόχρονη επικοινωνία με έναν μεγάλο αριθμό πιθανόν πελατών. Η μαζική πώληση μπορεί να γίνει μέσω τη διαφήμισης δηλαδή κάθε πληρωμένη μορφής μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, μέσω δημοτικότητας δηλαδή κάθε μη πληρωμένης μορφή μη προσωπικής παρουσίας ιδεών αγαθών και υπηρεσιών και τέλος μέσω της προώθησης πωλήσεων. Η μαζική πώληση περιλαμβάνουν μεγάλη γκάμα μέσων μαζικής ενημέρωσης από εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο μέχρι και το ίντερνετ.
  - Προώθηση πώλησης: δηλαδή χρήση εκπτωτικών κουπονιών, υλικά επικοινωνίας στο σημείο της πώλησης, δείγματα, σήματα, διαγωνισμούς, εκδηλώσεις, καταλόγους, προωθητικά δώρα και ταχυδρομικές επιστολές.



## 4.3 Τα 4 (Ps) της Ελληνικής εταιρίας κεριών

### Προϊόν:

Τα προϊόντα είναι κατασκευασμένα από υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες με ιδιαίτερα αρώματα. Τα προϊόντα της ελληνικής εταιρίας κεριών διαθέτουν όμορφα χρώματα με ιδιαίτερο design. Αφού ολοκληρωθεί το προϊόν τοποθετείται συσκευάζεται προσεκτικά σε ένα κουτί ώστε να κρατηθεί ασφαλές έως την μεταφορά του. Η ελληνική εταιρία κεριών δημιούργησε πρόσφατα και ένα σετ κεριών ώστε ο πελάτης να μπορέσει όμορφα να διακόσμηση όλους τους χώρους του σπιτιού με χρώματα και αρώματα που ταιριάζουν το ένα με το άλλο.

### Τιμή:

Η ελληνική εταιρία κεριών έχει ως στόχο να θέσει την τιμή των προϊόντων της σε ένα επίπεδο που είναι διαθέσιμο για το εισόδημα του μέσου καταναλωτή. Έχει δημιουργήσει ευκαιρίες προσφέροντας μερικά κεριά σε αρκετά χαμηλότερες τιμές ώστε να είναι πρόσημα ακόμη να για να χαμηλότερα εικονικά στρώματα. Η τιμές των προϊόντων είναι ακριβώς η ίδιες σε Ελλάδα και εξωτερικό.

### Προώθηση:

Η ελληνική εταιρία κεριών προωθεί τα προϊόντα της με δυο τρόπου είτε με προσωπικές πωλήσεις δηλαδή η ίδια η εταιρία έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, είτε μαζικά μέσω το εκθέσεων που συμμετέχει σε Ελλάδα και εξωτερικό για να αναδείξει και να προωθήσει να προϊόντα της.

### Τόπος:

Η Ελληνική εταιρία κεριών διατηρεί την έδρα της στην Αττική άλλα η πελάτες μπορούν να βρουν τα προϊόντα της σε 8 χώρες του εξωτερικού και συγκεκριμένα σε μαγαζιά όπως είδη δώρων, super market, στα duty free shops των αεροδρομίων κ.α.

## 5<sup>Η</sup> ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη εργασία αποτελείται από 16 ερωτήσεις και παρουσιάζεται παρακάτω. Ερωτήθηκαν 100 άτομα διαφορετικών ηλικιών, φύλου, οικογενειακής κατάστασης και μορφωτικού επιπέδου ώστε να μπορέσουμε να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με τις προτιμήσεις αλλά και τις ανάγκες τους σε σχέση με τα διακοσμητικά κεριά.

# Ελληνική εταιρία κεριών Waks

Όλες οι ερωτήσεις αφορούν τα διακοσμητικά κεριά

### Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

### Ηλικία

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- 50+

### Οικογενειακή κατάσταση

- Εγγαμος
- Άγαμος

## Μόρφωση

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ

## Ποια είναι αυτή τη στιγμή η επαγγελματική σας κατάσταση

- Ιδιωτικός Υπάλληλο
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Φοιτητής
- Άνεργος

## Ποιές εταιρίες κεριών γνωρίζετε

- WAKS
- SUPER CANDLES
- ΚΗΡΟΠΛΑΣΤ
- CARYATIS CANDLES

## Από ποιά καταστήματα αγοράζετε κεριά

- Σκλαβενίτης
- Carrefour
- Praktiker
- Attica
- Hondos center
- Golden hall
- Jumbo

## Για ποιό λόγο θα αγοράζατε ένα κεριό

- Προσωπική χρήση
- Δώρο

## Πόσο συχνά αγοράζετε κεριά

- 1-3 Φορές το χρόνο
- 4-10 Φορές το χρόνο
- 10+ Φορές το χρόνο

## Πότε προμηθεύεστε κυρίως κεριά

- Πάσχα
- Χριστούγεννα
- Καλοκαίρι
- Άλλο

## Πόσα χρήματα θα δίνετε για ένα κεριό

- Έως 7€
- Από 8€ έως 15€
- Από 16 'εως 25€
- Άπο 25+

## Ποιά αρώματα προτιμάτε

- Βανίλια
- Γιασεμί
- Σοκολάτα
- Βιολέτα
- Μέντα
- Γαρδένια
- Τριαντάφυλλο

## Διαβάζετε τις οδηγίες χρήσης των κεριών

Ναι

Όχι

## Τι θα σας έκανε να αγοράσετε ένα κερι

Το ιδιαίτερο άρωμα του

Το πρωτότυπο design του

Η χαμηλή του τιμή

Η καλή ποιότητα του

## Προτιμάτε τα κεριά

Μέλισσας

Παραφίνης

## Επιλέγετε τα

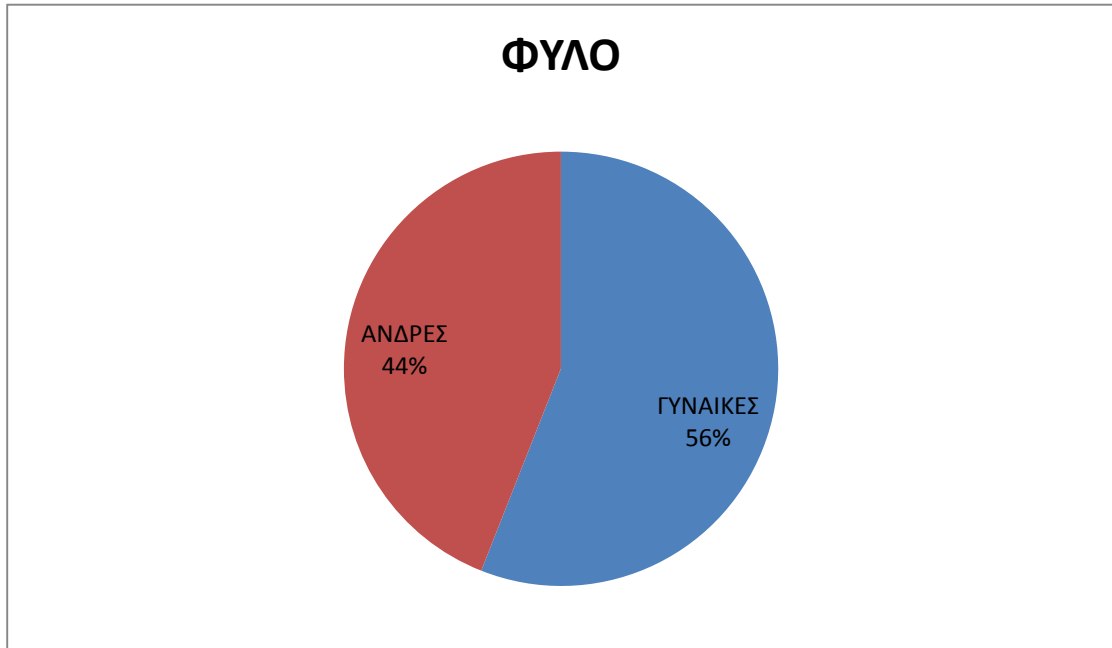
Κεριά που κατασκευάζονται με παραδοσιακή μέθοδο

Κεριά μηχανής

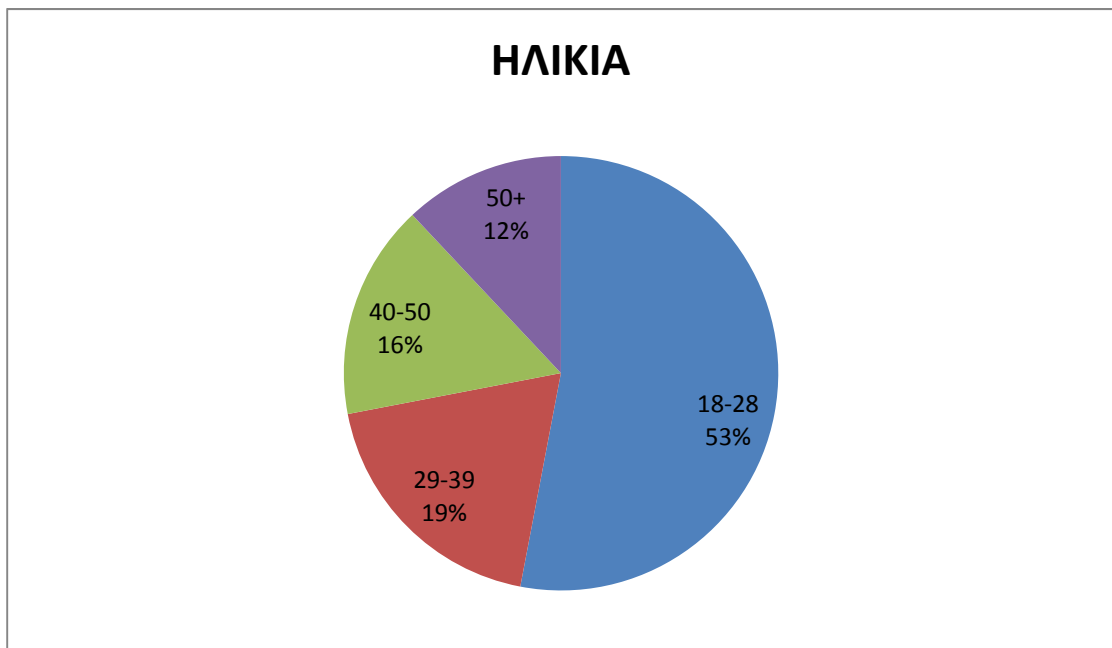
## **5.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου**

Στο παρόν ερωτηματολόγιο θα αναλυθεί με γραφήματα:

1.

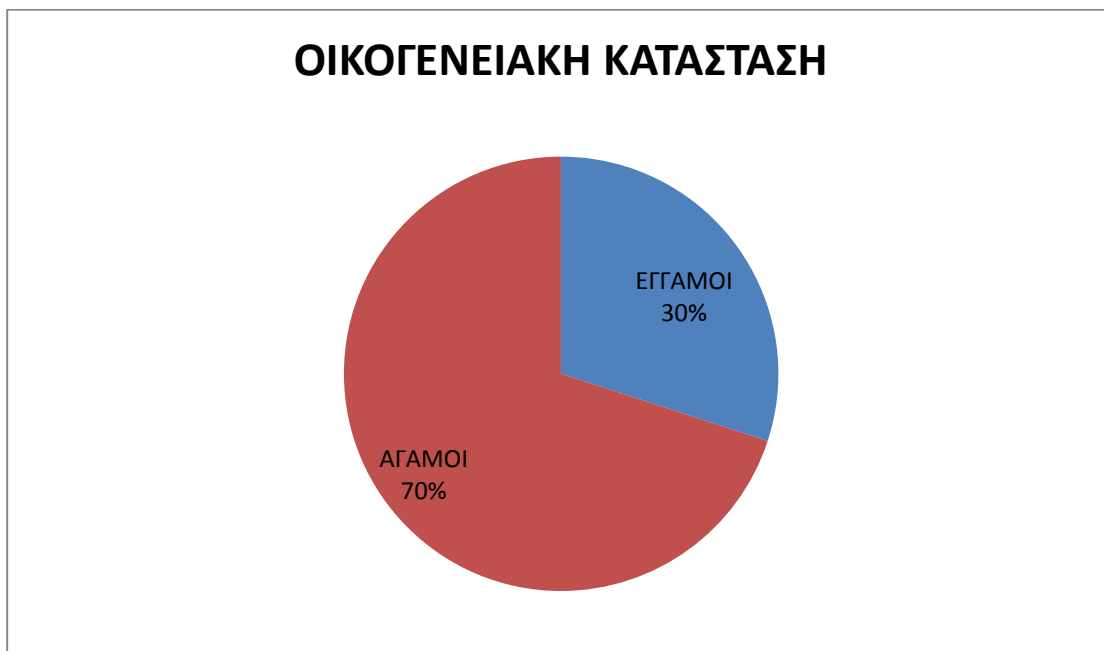


2.

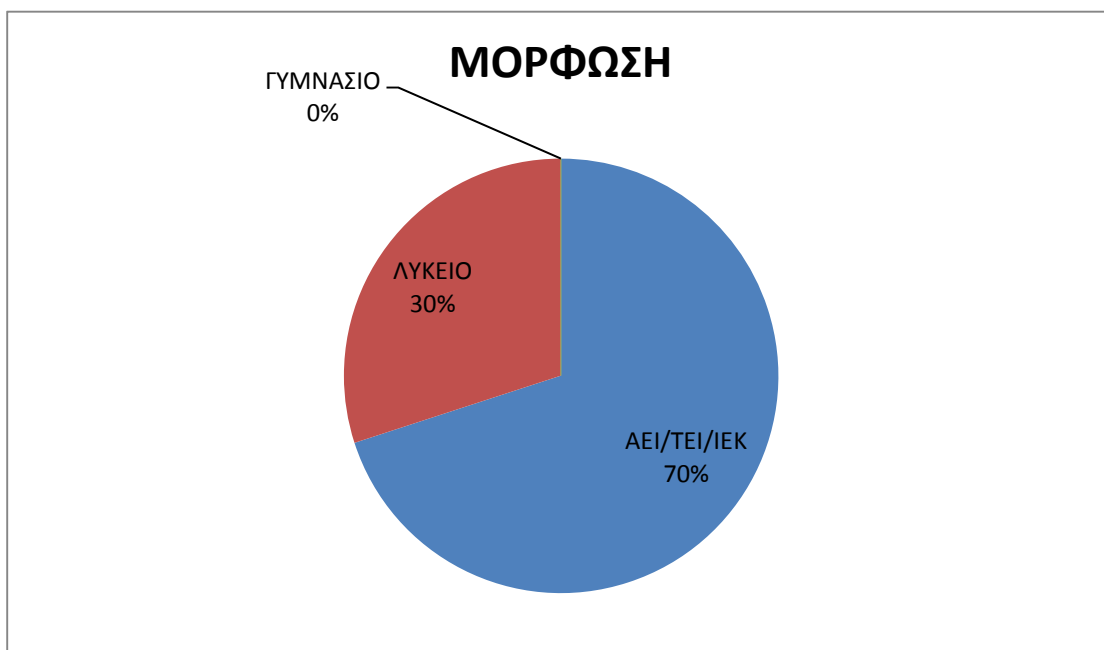




3.



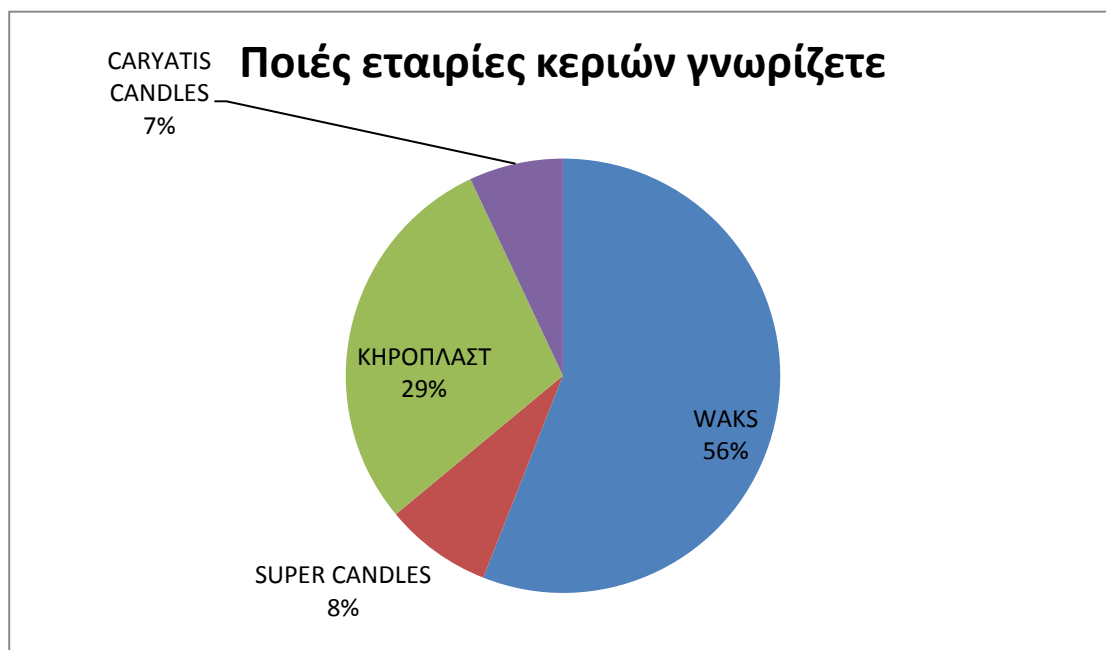
4.



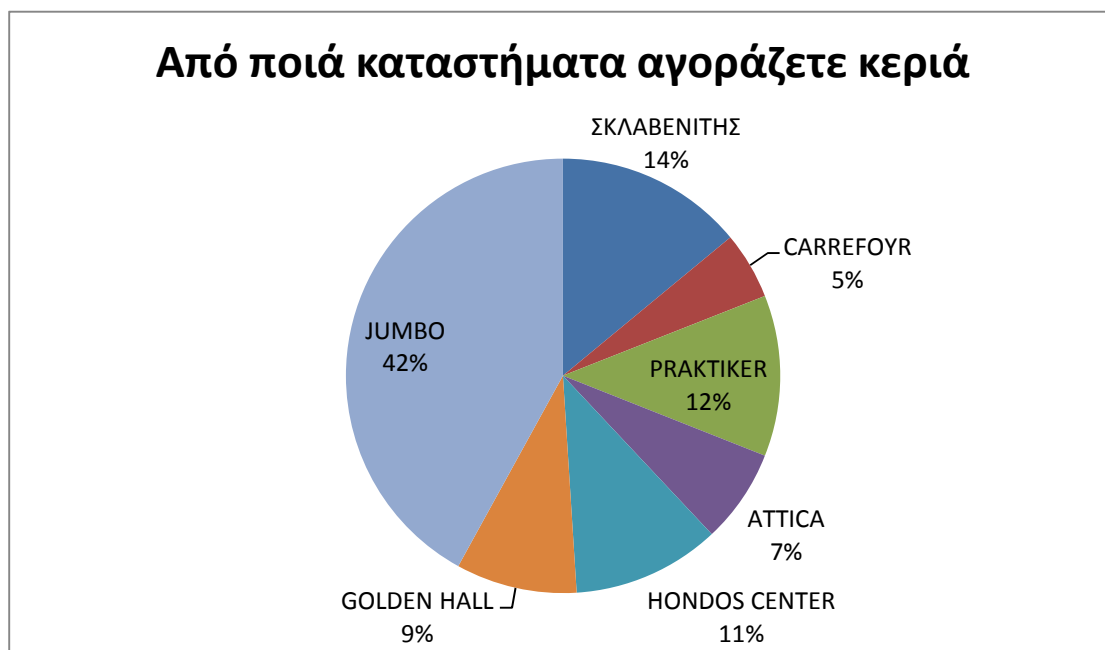
5.



6.



7.

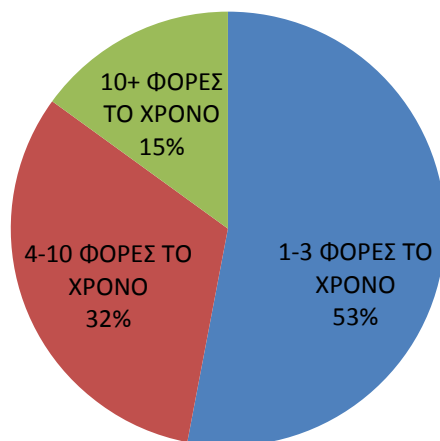


8.



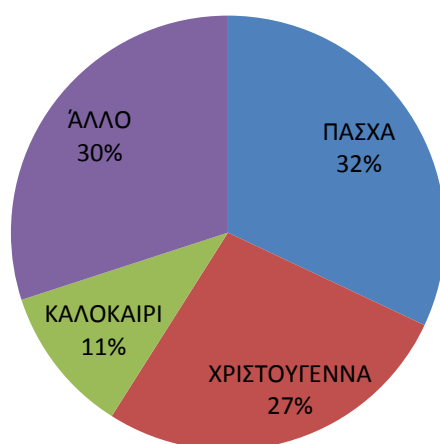
9.

### Πόσο συχνά αγοράζετε κεριά

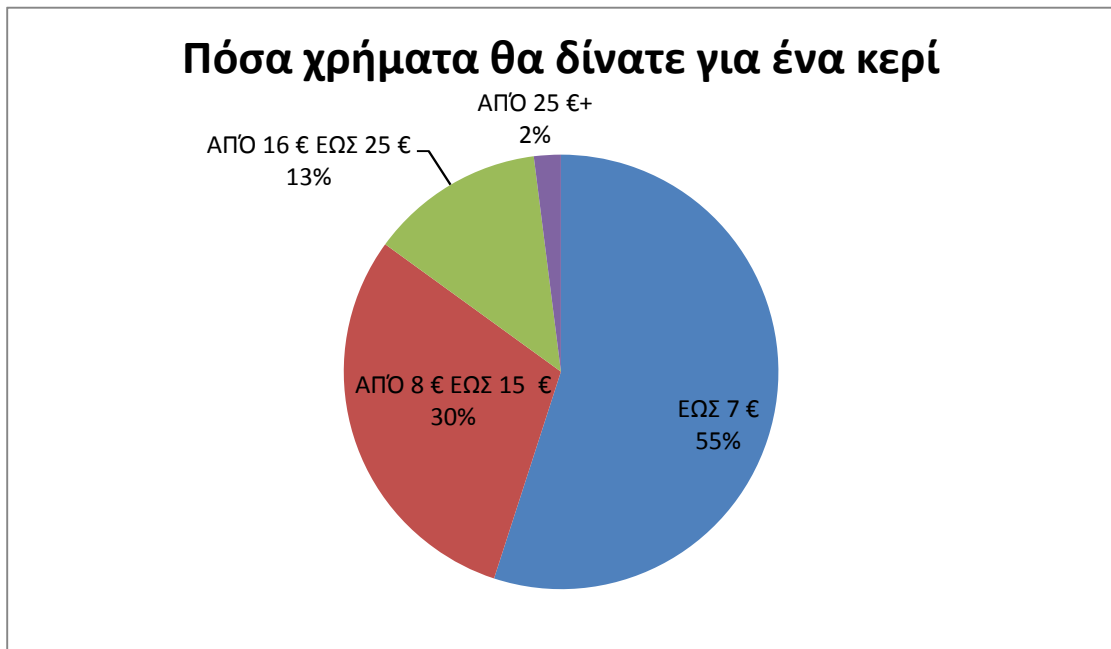


10.

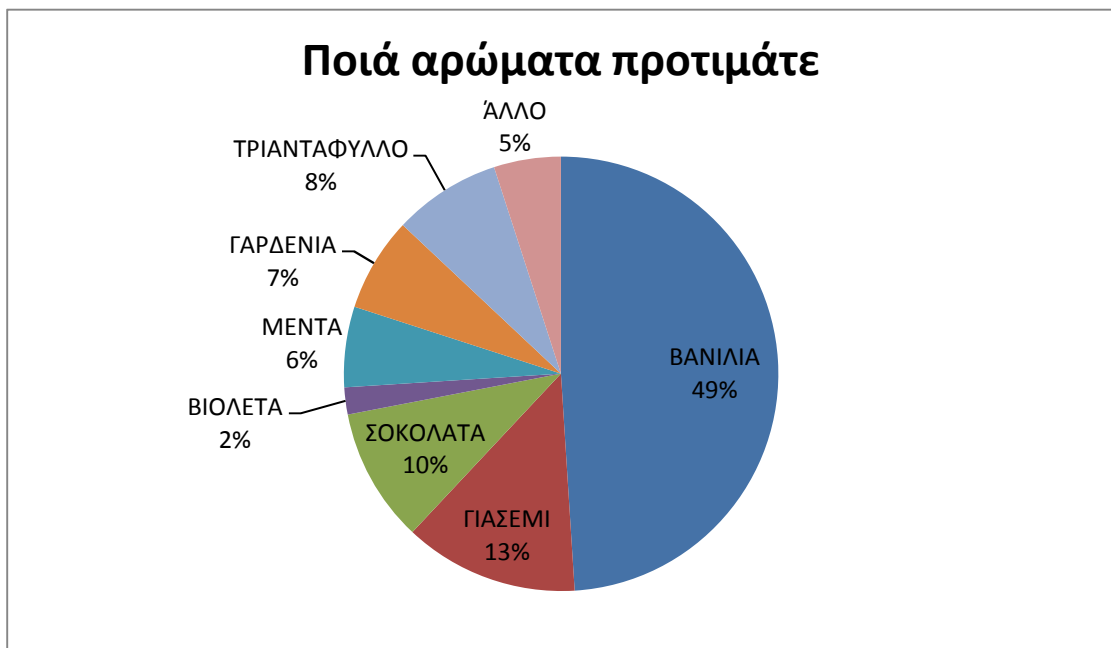
### Πότε προμηθεύεστε κυρίως κεριά



11.

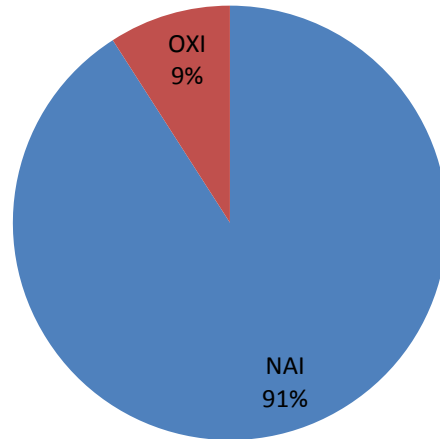


12.



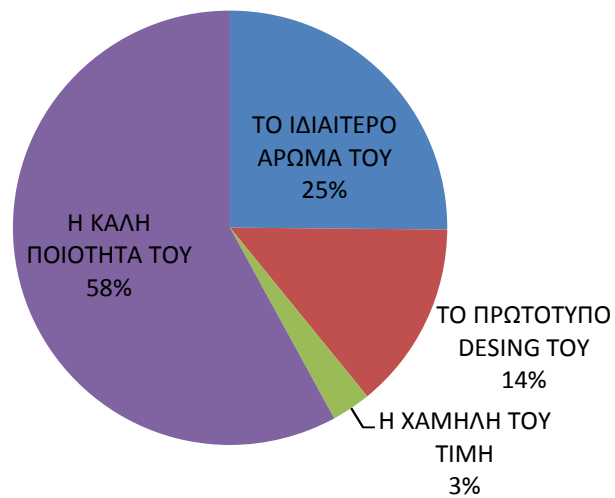
13.

### Διαβάζετε τις οδηγίες χρήσης των κεριών

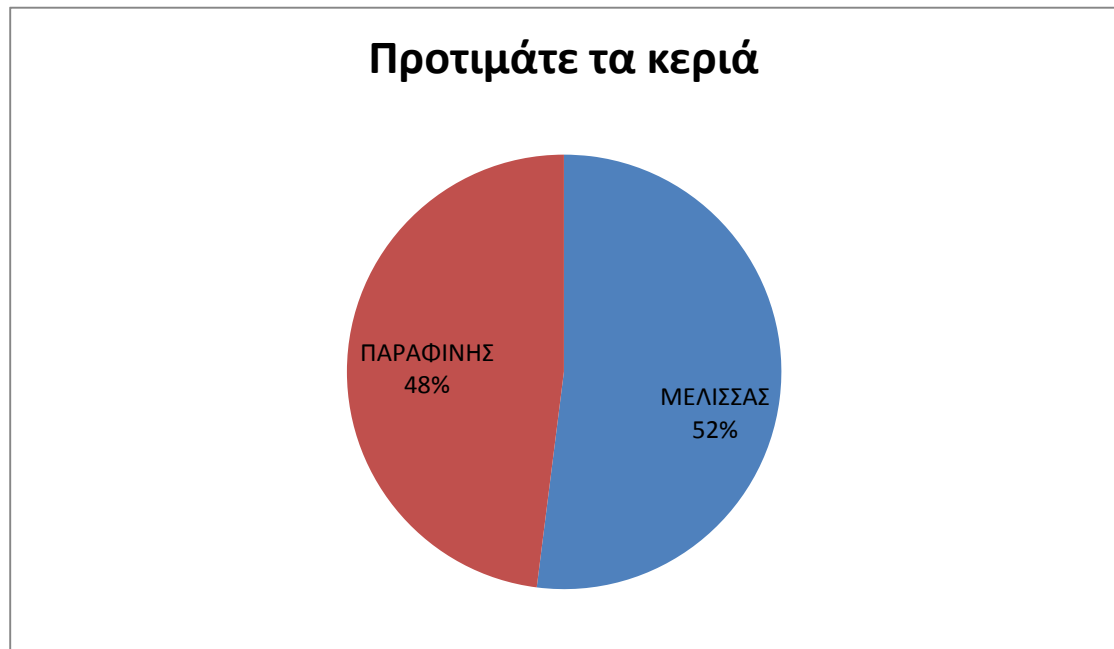


14.

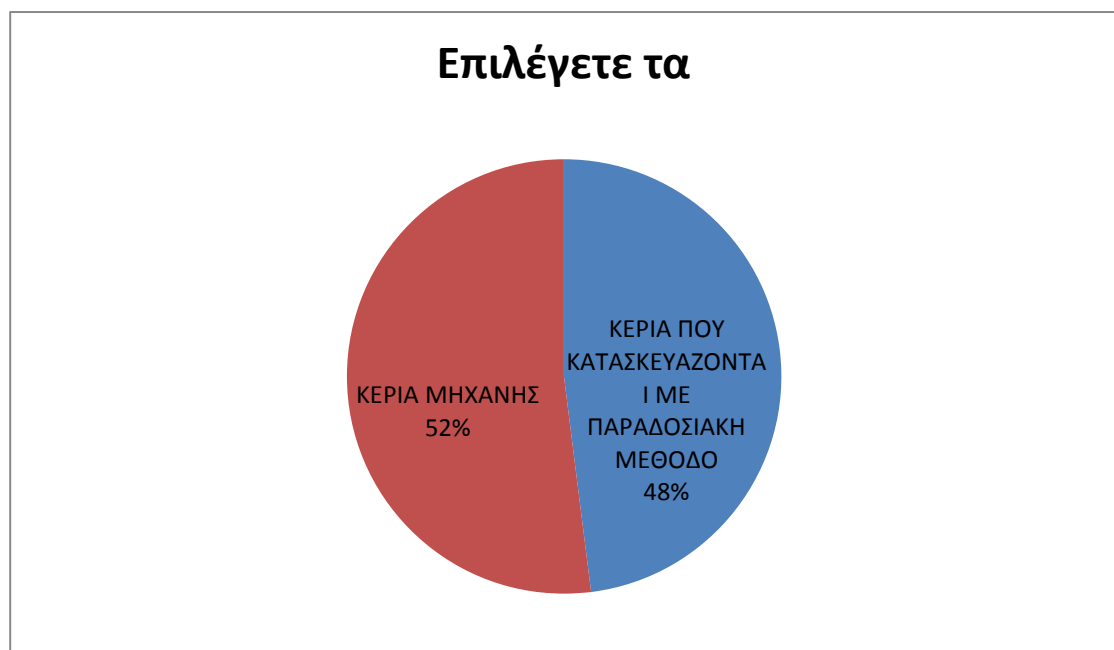
### Τι θα σας έκανε να αγοράσετε ένα κεριό



15.



16.



## 5.2 Συμπεράσματα

Το παρόν ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και απαντήθηκε από 100 άτομα

Στο πρώτο σκελος τους ερωτηματολογίου παρουσιάζουμε το profile των ερωτηθέντων δηλαδή το φύλο, την ηλικία τους την οικογενειακή και επαγγελματική τους κατάσταση καθώς και το μορφωτικό τους επίπεδο.

Αρχικά βλέπουμε πως οι γυναίκες ήταν πιο πρόθυμες από τους άνδρες να δώσουν απαντήσεις αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι γυναίκες είναι κατά βάση αυτές που ενδιαφέρονται και αποφασίζουν για την διακόσμηση ενός σπιτιού,

Έπειτα παρουσιάζονται τα άτομα ηλικίας 18-28 ετών να δίνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα διακοσμητικά κερια, από αυτό το γεγονός καταλαβαίνουμε πως οι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα τα κεριά ενώ όσο περνούν τα χρόνια οι νεότερες γενιές να προτιμούν είτε για την διακόσμηση του σπιτιού τους είτε για δώρα.

Στην συνέχεια παρατηρούμε πως οι άγαμοι είναι αυτοί που ενδιαφέρθηκαν κυρίως για τα κεριά έτσι κατανοούμε πως οι άνθρωποι που έχουν οικογένειες έχουν εντελώς διαφορετικές καταναλωτικές επιλογές. Η κατηγορία των άγαμων ενδιαφέρεται περισσότερο για αντικείμενα τα οποία θα στολίσουν τον χώρο του ένος αντίθετα η κατηγορία των έγγαμων ενδιαφέρονται για πιο πρακτικά αντικείμενα και όχι τόσο για διακοσμητικά.

Επιπλέον τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι αυτά που απάντησαν σε μεγαλύτερα βαθμό στο ερωτηματολόγιο και αυτό προκύπτει και από τον μέσο όρο ηλικίας των ερωτηθέντων, καθώς οι νέοι άνθρωποι έχουν δείξει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα διακοσμητικά κεριά κάτι που δεν υπήρχε παλαιότερα.

Τέλος οι ιδιωτικοί υπάλληλοι φαίνεται να έχουν δώσει περισσότερες απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, αυτό ίσως να οφείλεται στην καλύτερη οικονομική τους κατάσταση σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες οπότε να μπορέσουν να δαπανήσουν κάποιο χρηματικό ποσό για την αγορά ενός κεριού. Στο δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου αναλύουμε τις επιλογές των καταναλωτών σε σχέση με τα διακοσμητικά κεριά

Αρχικά βλέπουμε ότι οι πιο γνωστές προς τους καταναλωτές εταιρείες κεριών είναι η waks και η κηροπλάστ. Αυτό ίσως να οφείλετε στο γεγονός πως οι δυο αυτές εταιρείες διαθέτουν μεγάλη ποικιλία σε σχέδια και αρώματα κεριών καθώς δίνουν και την δυνατότητα στον καταναλωτή να δημιουργήσει ένα κεριό σύμφωνα με το σχεδιασμό που ο ίδιος επιθυμεί.



Έπειτα παρατηρούμε πως οι περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν το κατάστημα των jumbo για την αγορά κεριών δηλαδή προτιμούν τα εισαγόμενα κεριά λόγω της εξαιρετικά χαμηλής τους τιμής αλλά και της μεγάλης ποικιλίας που διαθέτουν. Από την άλλη η επιλογή των καταναλωτών προς τα καταστήματα των jumbo ίσως να εξαρτάται και από την μεγάλη διαφήμιση - προώθηση που διαθέτουν τα συγκεκριμένα καταστήματα τόσο στα ΜΜΕ όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα συγκεκριμένα καταστήματα διαθέτουν και άλλα διαφορετικά προϊόντα διακόσμησης και έτσι διευκολύνουν των καταναλωτή στις αγορές του μπορεί δηλαδή να επισκεφθεί το κατάστημα για αγορές διάφορων προϊόντων παράλληλα χωρίς να χρειαστεί να μεταφέρεται συνεχώς σε διαφορετικά μαγαζιά.

Επιπλέον φαίνεται πως οι καταναλωτές αγοράζουν κεριά κατά κύριο λόγο για προσωπική χρήση έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως η Έλληνες δεν θεωρούν το κεριό ως ένα είδος δώρου και σπάνια θα το χρησιμοποιούσαν για αυτήν τη χρήση.

Στην συνέχεια παρατηρούμε πως οι περισσότεροι πελάτες θα αγόραζαν κεριό μια με τρεις φορές το χρόνο αυτό μας δείχνει πως η χρήση των κεριών στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα συχνή καθώς είναι ένα προϊόν αναλώσιμο το οποίο εάν χρησιμοποιούνταν θα έπρεπε να αγοράζετε πιο συχνά από τους ανθρώπους. Στην χώρα μας το κεριό θεωρείται ακόμα και τώρα ως είδος πολυτέλειας γι αυτό οι περισσότεροι καταναλωτές μπορεί να διαθέτουν κεριά στο σπίτι τους αλλά πολύ δύσκολα θα τα χρησιμοποιήσουν, προτιμούν να τα χρησιμοποιούν απλά σαν διακοσμητικά.

Ύστερα κατά μεγάλη πλειοψηφία οι ερωτηθέντες αγοράζουν κεριά το Πάσχα και τα Χριστούγεννα και αυτό συμβαίνει διότι το Πάσχα οι περισσότεροι προμηθεύονται λαμπάδες και τα Χριστούγεννα τα κεριά αποτελούν μια κλασική διακόσμηση ενός σπιτιού.

Τα χρήματα που θα διέθεταν οι καταναλωτές για ένα κεριό είναι έως 15 ευρώ, είναι ελάχιστοι αυτοί που θα έδιναν παραπάνω οπότε βλέπουμε ότι στην χώρα μας το κεριό δεν αποτελεί ένα προϊόν για το οποίο ο καταναλωτής θα διέθετε μεγάλο χρηματικό ποσό ώστε να το αποκτήσει, αυτό ίσως να οφείλεται και στην κακή οικονομική κατάσταση που βρίσκετε αυτή τη στιγμή η χώρα μας. Στην συνέχεια παρατηρούμε πως το αγαπημένο άρωμα των καταναλωτών είναι η βανίλια και πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων δεν διαβάζουν τις οδηγίες χρήσεις των κεριών για μια σωστή και προπάντων ασφαλή καύση. Αυτό το γεγονός μπορεί να οδηγήσει στην άμεση καταστροφή του κεριού αλλά ακόμα και σε πολλά ατυχήματα.

Τέλος βλέπουμε ότι οι καταναλωτές προτιμούν ένα ποιοτικό κεριό από κεριό μέλισσας το οποίο όμως έχει παραχθεί από μηχανή δηλαδή επιθυμούν τα

φυσικά προϊόντα αλλά εμπιστεύονται περισσότερο να κεριά που έχουν παραχθεί από μηχανές.

## **Επίλογος**

Σκοπός της παραπάνω εργασίας ήταν η μελέτη της Ελληνικής εταιρείας κεριών. Συγκεκριμένα οι διαδικασίες για την παραγωγή των προϊόντων, η οργάνωση της επιχείρησης καθώς και το επιχειρηματικό περιβάλλον. Τέλος, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου, όπου 100 άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τα διακοσμητικά κεριά και τις προτιμήσεις τους στον χώρο των κεριών.

## Βιβλιογραφία - Ιστοσελίδες

- [www.wakscandles.com](http://www.wakscandles.com) - Πληροφορίες για την Ελληνική εταιρία κεριών
  - [www.dekocandle.be](http://www.dekocandle.be)
  - [www.kiroplast.gr](http://www.kiroplast.gr)
  - [www.caryatis.gr](http://www.caryatis.gr)
  - [www.candlelight.gr](http://www.candlelight.gr)
  - [www.potpourri.gr](http://www.potpourri.gr)
  - [www.benrubi.gr](http://www.benrubi.gr)
  - [www.giftshow.gr](http://www.giftshow.gr) – Πληροφορίες για ελληνική έκθεση προϊόντων
  - [www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com) – Πληροφορίες για ξένη έκθεση προϊόντων
- Πληροφορίες για τις ανταγωνίστριες εταιρίες
- πηγή: τιμολόγιο αγορών της επιχείρησης
  - πηγή: τιμοκατάλογος επιχείρησης
  - πηγή : τεχνικές προδιαγραφές επιχείρησης
  - πηγή : νομιμοποιητικά έγγραφα επιχείρησης
  - πηγή : τιμολόγια πωλήσεων
  - πηγή : τιμολόγιο λήψης υπηρεσιών
- Αρχείο επεξεργαζόμενης επιχείρησης
- Enterprise and small business, Carter S., Jones-Evans, D., 2000, Financial Times, ISBN: 0-201-39852-4
  - Μάρκετινγκ, Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2002, Rosili, ISBN: 960- 85749-2-7
  - Marketing Management & Strategy, Doyle, P., 2002, Financial Times, ISBN: 0-273-65150-1 Άμεσο μάρκετινγκ, Δρ. Γεωργακά Κων/νου, 1996, Εκδόσεις Έλλην, ISBN: 960-286-229-7