



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ: 2004Β'

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
« ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ
ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING »

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
2011



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ ΠΑΝΤΕΛΗΣ

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία για τη λήψη του τίτλου σπουδών στη Λογιστική έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Κωνσταντίνα Παστιανίδου

Συνοπτική Περίληψη

Το τραπεζικό σύστημα είναι μείζονος σημασίας για τις εθνικές οικονομίες. Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα είναι ιδιόμορφο, έχοντας, έναν από τους μεγαλύτερους μέσους όρους κατάστημα ανά άτομο.

Τα τελευταία χρόνια ο τραπεζικός κλάδος συμβάλλει στην πορεία ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της χώρας. Η παρουσία των ξένων τραπεζών στην Ελλάδα, αρχικά δημιούργησε προβλήματα νομικού πλαισίου. Σήμερα, με τη ρύθμιση του θεσμικού πλαισίου και με την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το πρόβλημα έχει ασθενήσει έτσι ώστε οι ξένες τράπεζες να μπορούν να λειτουργούν σχεδόν ισότιμα, ακόμα και αν υπάρχουν ακόμη ορισμένοι περιορισμοί.

Ένα θετικό στοιχείο της εισόδου των ξένων τραπεζών είναι η τόνωση του ανταγωνισμού και μεταφορά τεχνογνωσίας και στις ελληνικές τράπεζες. Για τις ξένες τράπεζες είναι εύκολη η χρησιμοποίηση συγχρόνων μεθόδων διοίκησης, οργάνωσης και τεχνολογίας επειδή μεταφέρουν την εμπειρία του εξωτερικού. Οι ελληνικές τράπεζες τώρα μπορούν να εκσυγχρονίζονται ανταγωνιζόμενες τις ξένες.

Το Μάρκετινγκ ως επιστημονικός κλάδος είναι η συστηματοποίηση του τρόπου αντιμετώπισης των επιχειρηματικών προβλημάτων των οποίων η λύση προϋποθέτει τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και τη διαμόρφωση στρατηγικής σε θέματα

προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, διανομής, τιμολόγησης και επικοινωνιακής πολιτικής. (Λυμπερόπουλος Χ. Κων/νος, 2006).

Ως Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών μπορούμε να ορίσουμε την αποδοτική προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών με τη διαμόρφωση του κατάλληλου για κάθε αγορά- στόχο μίγματος μάρκετινγκ, που στοχεύει στην καλύτερη δυνατή κάλυψη των χρηματοπιστωτικών αναγκών των πελατών που ανήκουν σε κάθε μια από αυτές. (Λυμπερόπουλος Χ. Κων/νος, 2006).

Το τραπεζικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» είναι το σύνολο των οργανωμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ασκεί μια τράπεζα με βάση την τραπεζική δεοντολογία, προκειμένου να καλύψει τόσο τις υφιστάμενες όσο και τις προβλεπόμενες ανάγκες της αγοράς που απευθύνεται. (Παυλάκης Γ. Δημήτρης, 2000).

Η διαφοροποίηση του μίγματος Μάρκετινγκ στο χώρο των τραπεζών στηρίζεται:

- ✓ στο ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι άυλες, δεν αποθηκεύονται, είναι αδιαχώριστες, ομοιογενείς, πολυάριθμες και παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά.
- ✓ στη ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών με στόχο μια μακρόχρονη σχέση που θα συμβάλλει θετικά στη φήμη της τράπεζας.
- ✓ στην επικοινωνία και τις μορφές επικοινωνίας με τον πελάτη και ο επηρεασμός της αντίληψης του.
- ✓ στην επαγγελματική συμπεριφορά του στελέχους μιας τράπεζας και στη διατήρηση της καλής σχέσης με τον πελάτη.
- ✓ στα συστήματα πωλήσεων (aida,spin κα)

«ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

- ✓ στο χειρισμό των αντιρρήσεων των πελατών και τους δύσκολους πελάτες.

Στον τραπεζικό χώρο, το Μάρκετινγκ, στην προσπάθεια του να δώσει συγκριτικά πλεονεκτήματα που να διαφοροποιούν τη μια τράπεζα από την άλλη, πέρασε τα εξής στάδια:

1. Πρώτο:
 - ✓ Διαφήμιση
 - ✓ Προώθηση των πωλήσεων
 - ✓ Δημοσιότητα
2. Δεύτερο:
 - ✓ Φιλική ατμόσφαιρα
 - ✓ Ευγενική συμπεριφορά
3. Τρίτο:
 - ✓ Προσφορά καινοτομικών υπηρεσιών
4. Τέταρτο:
 - ✓ Τοποθέτηση της τράπεζας και των προσφερόμενων υπηρεσιών της στην αντίληψη του πελάτη
5. Πέμπτο:
 - ✓ Στρατηγικό μάρκετινγκ
 - ✓ Ολοκληρωμένη διοίκηση μάρκετινγκ (έρευνα, ανάλυση της αγοράς, στρατηγική, οργάνωση, συντονισμός των ενεργειών μάρκετινγκ, έλεγχος),

κατά τη διάρκεια των οποίων το Μάρκετινγκ ταυτίστηκε.

Τα κυριότερα κριτήρια επιλογής τράπεζας είναι τα επιτόκια, η εικόνα και η φήμη της τράπεζας και οι τοποθεσίες που βρίσκονται τα καταστήματα της. Άλλα κριτήρια είναι η ευκολία, η ταχύτατη εξυπηρέτηση, ο επαγγελματισμός των υπαλλήλων, η προηγούμενη εμπειρία με την τράπεζα, η ύπαρξη λογαριασμού μισθοδοσίας, η γκάμα των προϊόντων, οι διάφορες επιβαρύνσεις, η ευκολία στις συναλλαγές, η πρόσβαση στις υπηρεσίες και η ευκολία παροχής δανείου. Τραπεζικό Σύστημα και μάρκετινγκ έχουν έντονη αλληλεπίδραση. Στον Ελληνικό χώρο χρησιμοποιήθηκε ένα επιθετικό μίγμα που οδήγησε σε αναπτυξιακούς ρυθμούς τις τράπεζες.

Το ερώτημα είναι πως θα χρησιμοποιηθεί για να αναδείξει τον κοινωνικό ρόλο των τραπεζών στην πιο προκλητικά δύσκολη περίοδο που βιώνεται από τον Έλληνα πολίτη.

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο **ευχαριστώ** στους ανθρώπους που με βοήθησαν για τη ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Πρωτίστως, στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Παντελή Κυρμιζογλου, ο οποίος με την βοήθεια του, την καθοδήγηση, αλλά και την κατανόηση του στις δυσκολίες που μου προέκυψαν κατά τη διάρκεια της εργασίας, συντέλεσε αποφασιστικά στην επιτυχή ολοκλήρωση της και έκανε το έργο μου πιο εύκολο από ότι πράγματι ήταν. Κατόπιν, θα πρέπει να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, αγαπημένα μου πρόσωπα, φίλους και συμφοιτητές, για την υποστήριξη και την υπομονή τους, ζητώντας ταυτόχρονα και συγνώμη για τον χρόνο που «δανείστηκα» σε προσωπικό κυρίως επίπεδο.

Τέλος, δεν θα πρέπει να παραλείψω να ευχαριστήσω θερμά, το φίλο και συνεργάτη της **ΠΑΜΑΚ ΕΕ**, κ. Ευθύμιο Παπαθανασίου, τον κ. Γεώργιο Παπαθανασίου πρώην Υποδιοικητή της ΕΤΒΑ, ο οποίος βοήθησε τη συγκεκριμένη προσπάθεια με πολύτιμο υλικό και ιδιαίτερα τέλος την αγαπητή μου φίλη, κα. Κατερίνα Μάρκου. Ο καθένας ξεχωριστά, με τον δικό του τρόπο, σε περιπτώσεις όπου είχα δυσκολίες για την ολοκλήρωση της εργασίας και ανάγκη από υποστήριξη, πρόθυμα με βοήθησαν.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I.	ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ	
II.	ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	
III.	ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Εισαγωγή	
	iii.1 Εισαγωγή.....	10
	iii.2 Ερευνητικοί στόχοι εργασίας.....	11
IV.	ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Βιβλιογραφική Επισκόπηση	
	<i>iv.A. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ</i>	
	iv.A.1 Το Τραπεζικό σύστημα.....	12
	iv.A.2 Εξελίξεις στον Ελληνικό Τραπεζικό τομέα.....	13
	iv.A.3 Δημιουργία Διεθνών τραπεζικών ομίλων στην Ελλάδα.....	16
	<i>iv.B. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΠΡΟΪΟΝ / ΜΙΓΜΑ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING</i>	
	iv.B.1 Έννοια και ορισμός του προϊόντος.....	21
	iv.B.2 Επίπεδα προϊόντος.....	22
	iv.B.3 Ιεράρχηση προϊόντων.....	23
	iv.B.4 Κύκλος ζωής προϊόντος.....	24
	iv.B.5 Το προϊόν ως οικονομική μεταβλητή.....	26
	iv.B.6 Στρατηγικές μίγματος προϊόντων.....	28
	<i>iv. Γ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3– MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</i>	
	iv.Γ.1 Έννοια και ορισμός της υπηρεσίας.....	30
	iv.Γ.2 Κλίμακα αυλότητας.....	32
	iv.Γ.3 Κατηγορίες υπηρεσιών.....	33
	iv.Γ.4 Marketing υπηρεσιών.....	34
	iv.Γ.5 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Marketing.....	35
	iv.Γ.6 Το Μίγμα Marketing στον τομέα των υπηρεσιών.....	36
	iv.Γ.7 Από τα 4Ps στα 4Cs του Μίγματος Marketing.....	38
	iv.Γ.8 Η σημασία της διάστασης «προϊόν» του Μίγματος Marketing στον τομέα των υπηρεσιών.....	40
	«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»	

V.	ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Το Τραπεζικό Marketing στην Ελλάδα	
	v.1 Τραπεζικό «Μίγμα Marketing».....	41
	v.2 Πωλήσεις και διαπραγματεύσεις ως μέσα ενός επιτυχημένου Μίγματος Marketing.....	47
	v.3 Το Τραπεζικό marketing στην Ελλάδα.....	48
	v.4 Παραδείγματα τραπεζών για το πώς εφαρμόζεται στην πράξη η φιλοσοφία του «Μίγματος Marketing».....	50
VI.	ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Το Τραπεζικό Προϊόν	
	vi.1 Έννοια και ορισμός τραπεζικού προϊόντος.....	51
	vi.2 Παραδείγματα τραπεζικών προϊόντων.....	54
	vi.3 Διαφοροποίηση τραπεζικών προϊόντων.....	61
VII.	ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: Συμπεράσματα.....	71
VIII.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
	viii.1 Ιστορικά Στοιχεία για το Τραπεζικό Σύστημα στην Ελλάδα.....	76
	viii.2 Συγκριτικές Τραπεζών.....	80
I.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73

III. ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Εισαγωγή

iii.1 Εισαγωγή

Στη σύγχρονη παγκόσμια κοινωνία τα σύνορα μεταξύ των κρατών έχουν νέα ιστορική και αμιγώς γεωπολιτική αξία. Στην πράξη έχουν καταργηθεί με την ακροτελευταία συμβολή της τεχνολογίας. Η άρση του περιορισμού κίνησης κεφαλαίων και η ευκολία με την οποία πλέον το κεφάλαιο εντοπίζει και επενδύει έχουν αλλάξει ριζικά τον γνωστικό χάρτη όλων των παραδοσιακών τεχνικών προβολής – διαφήμισης - μάρκετινγκ – πώλησης.

Όντας στον πυρήνα όλων αυτών των εξελίξεων το χρηματοπιστωτικό προϊόν γίνεται αντικείμενο μελετών νέων τεχνικών μάρκετινγκ, τεχνικών που καλούνται να δώσουν απαντήσεις στις παραδοσιακές συνήθειες αλλά και στις σύνθετα τεχνολογικά προωθημένες πρακτικές. Η χώρα μας μέσα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποτελώντας ένα κύτταρο της Ευρωπαϊκής τραπεζικής κουλτούρας, προσαρμόζεται υιοθετώντας τις σύγχρονες μεθόδους, άλλοτε προηγουμένη των εξελίξεων, άλλοτε ακολουθώντας τους πρώτους διδάξαντες.

Η αναβάθμιση του τραπεζικού προϊόντος είναι σίγουρα απόρροια του χωρίς σύνορα προοδευτικού μάρκετινγκ.

iii. Ερευνητικοί Στόχοι Εργασίας

Με την παρούσα εργασία θα καταδείξουμε την αλληλεπίδραση του μίγματος και της στρατηγικής μάρκετινγκ με την τεραστίας σπουδαιότητας σημασία της διάστασης «προϊόν» του μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών.

Θα αναλύσουμε το τραπεζικό προϊόν, θα το καταδείξουμε στην πράξη και θα το συνδέσουμε με το τραπεζικό μάρκετινγκ όχι μόνο στη θεωρητική του διάσταση αλλά και στην πράξη.

Θα καταδείξουμε πως διαφοροποιείται το τραπεζικό προϊόν αλληλεπιδρώντας με το μάρκετινγκ, πως ενσωματώνεται και πως οδηγεί σε ουσιαστικές κινήσεις επέκτασης και δημιουργίας νέων αγορών – προϊόντων.

Τέλος θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τον ρόλο του τραπεζικού συστήματος, τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ προς όφελος του κοινωνικού – οικονομικού συνόλου.

IV. ΕΝΟΤΗΤΑ Β: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

iv.A. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

iv.A.1 Το Τραπεζικό σύστημα

Το τραπεζικό σύστημα είναι ότι είναι το κυκλοφορικό σύστημα για έναν οργανισμό. Μέσω αυτού συντηρείται αλλά και αναπτύσσεται το εθνικό σώμα. Άρα είναι πολύ σημαντικό να είναι ενταγμένο σε μια γενική εθνική πολιτική, που στόχο έχει να κατανέμει τους εθνικούς πόρους με τέτοιο τρόπο, ώστε από τη μία να διατηρούνται οι υπάρχουσες δραστηριότητες και από την άλλη να αναπτύσσονται καινούριες. Δραστηριότητες, που θα δημιουργήσουν θέσεις εργασίας και θα συντελέσουν όχι μόνον στην ανάπτυξη, αλλά και στη γενικότερη κοινωνική λειτουργία.

Το Τραπεζικό Σύστημα αποτελείται από:

- ✓ την Κεντρική Τράπεζα- Εκδοτική Τράπεζα
- ✓ τις Εμπορικές Τράπεζες
- ✓ τους ειδικούς Πιστωτικούς Οργανισμούς

iv.A.2 Εξελίξεις στον Ελληνικό Τραπεζικό τομέα

Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα έχει ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες σε σχέση με των άλλων χωρών. Στον Ελληνικό χώρο δραστηριοποιούνται 52 τράπεζες σε μια χώρα των έντεκα εκατομμυρίων με 4098 υποκαταστήματα που αντιστοιχούν σε 3,72 καταστήματα ανά άτομο, κάτι το οποίο αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης (0,0372).

Οι ελληνικές τράπεζες χωρίζονται:

- ✓ στις Παραδοσιακές (π.χ. Εθνική Τράπεζα, Αγροτική Τράπεζα), τις παλιές ιδιωτικές (π.χ. Alpha Πίστεως, Τράπεζα Αττικής),
- ✓ τις νεότερες επενδυτικές (π.χ. Proton Bank, Eurobank, Πειραιώς), και στις μικρότερες ιδιωτικές (π.χ. FBB, Probank),
- ✓ στις ειδικού τύπου τραπεζών (π.χ. Συνεταιριστικές, Πανελλήνια) και
- ✓ στις τράπεζες ξένων συμφερόντων (π.χ. HSBC, Millenium Bank, Citibank).

Η ύπαρξη όλων αυτών των τραπεζών, οφείλεται και στην ιδιαιτερότητα του Έλληνα επιχειρηματία και του Έλληνα ιδιώτη που εμπιστεύεται περισσότερο με πατροπαράδοτο τρόπο και λιγότερο με αυστηρά τεχνοοικονομικά κριτήρια. Η μεγάλη άνοδος του χρηματιστηρίου κατά την περίοδο του 1999 οδήγησε σε μια έκρηξη του ρυθμού καταναλωτικής και στεγαστικής πίστης, συνέπειες των οποίων και λόγω της επιθετικής πολιτικής Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούσαν όλη αυτή τη δεκαετία αλλά και λόγω του ότι η Ελλάδα ως νότος της Ευρωπαϊκής Ένωσης υστερεί σε θέματα εξελίξεων, βιώνουμε δυστυχώς στο μεγαλύτερο βαθμό από την Ευρώπη, την παρούσα φάση.

«ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Κάτω από σημερινές συνθήκες, η πρόκληση για το τραπεζικό μας σύστημα έχει τρεις πτυχές:

(α) Να συνεχίσει να παραμένει σταθερό, με ικανοποιητικούς δείκτες κεφαλαιακής επάρκειας και επαρκή ρευστότητα.

(β) Να βοηθά τις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες που έχει προκαλέσει η μείωση της οικονομικής δραστηριότητας το 2009 και η οποία θα συνεχιστεί και κατά του τρέχοντος έτους.

(γ) Να διοχετεύσει την ιδιωτική αποταμίευση στις πιο αποδοτικές χρήσεις.

Τα τελευταία χρόνια ο τραπεζικός κλάδος συμβάλλει στην πορεία ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της χώρας. Τα τελευταία χρόνια οι ελληνικές τράπεζες, επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και ιδιαίτερα στις αγορές των βαλκανικών χωρών, εφαρμόζοντας στρατηγική η οποία έχει ως στόχους:

1. Να ενισχυθεί η ελληνική επιχειρηματικότητα σε περιφερειακό επίπεδο, καθώς στηρίζουν απόλυτα, ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, τις ελληνικές επιχειρήσεις που ασκούν δραστηριότητα στις περιοχές αυτές
2. Να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες που παρουσιάζουν οι χώρες αυτές, οι οποίες εμφανίζουν ρυθμούς ανάπτυξης σημαντικά υψηλότερους του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης,
3. Να πρωτοστατήσουν στην εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας- ακόμα και εν μέσω χρηματοπιστωτικής κρίσης - και της προσφοράς

«ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

υπηρεσιών, μεταξύ άλλων, στο χρηματοπιστωτικό, τουριστικό και ασφαλιστικό τομέα, και

4. Να συνδράμουν, στην παρούσα δύσκολη οικονομική συγκυρία, στην ενίσχυση της εξωστρέφειας και διεθνούς ανταγωνιστικότητας του συνόλου της ελληνικής οικονομίας με ιδιαίτερη έμφαση στη στήριξη επιχειρήσεων προσανατολισμένων στο εξαγωγικό εμπόριο. (*Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα, 2010*)

Ενδεικτικό της επιτυχούς προσπάθειας επέκτασης των ελληνικών τραπεζικών ομίλων στο εξωτερικό αποτελεί το γεγονός ότι, παρά τη δύσκολη οικονομική συγκυρία, αυξήθηκε κατά τη διάρκεια του 2008 και 2009 η παρουσία των ελληνικών πιστωτικών ιδρυμάτων στο εξωτερικό. Οι Ελληνικές τράπεζες δραστηριοποιούνται πλέον σε 16 χώρες μέσω 49 θυγατρικών τραπεζών και υποκαταστημάτων.

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας, το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα υπέστη σταδιακά και με αποτελεσματικό τρόπο ένα ριζικό θετικό μετασχηματισμό. Ο μετασχηματισμός αυτός, ως συνδυαστικό αποτέλεσμα της προσαρμογής του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος στις συνθήκες λειτουργίας του ενιαίου χρηματοπιστωτικού χώρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση και της έγκαιρης δημιουργίας ισχυρών τραπεζικών ομίλων, με εκτεταμένη διεθνή παρουσία αποτελεί ένα περαιτέρω εχέγγυο για τη σταθερότητα του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος. (www.capital.gr, 2010)

iv.A.3 Δημιουργία Διεθνών τραπεζικών ομίλων στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη του διεθνώς εμπορίου τα τελευταία χρόνια, η διεθνοποίηση του κεφαλαίου και ειδικότερα των τραπεζικών κεφαλαίων, η οποία βοηθά την περαιτέρω επέκταση του διεθνούς εμπορίου με τη διεύρυνση των διεθνών αγορών και των επενδύσεων καθώς και τη μεταφορά της τεχνολογίας, είχε ως αποτέλεσμα την επέκταση των τραπεζών σε τρίτες χώρες με τη δημιουργία και διακίνηση στις διεθνείς αγορές κάθε είδους χρήματος. Κατά συνέπεια επιτράπη στις Ελληνικές τράπεζες να αναπτυχθούν στο εξωτερικό αλλά και στις ξένες να εισέλθουν στην Ελλάδα.

Η επέκταση και η λειτουργία των τραπεζών σε ξένες χώρες, όπως και στην Ελλάδα, γίνεται με τρεις τρόπους:

- 1. καταστημάτων των τραπεζών**
- 2. θυγατρικών εταιριών**
- 3. γραφείων αντιπροσωπείας.**

Όταν μια τράπεζα εγκατασταθεί σε μια χώρα, με έναν από τους προαναφερθέντες τρόπους, μπορεί να επεκταθεί συμμετέχοντας ως μειοψηφία σε διάφορες άλλες τράπεζες, χρηματοοικονομικούς οργανισμούς ή και επιχειρήσεις. Με τη συμμετοχή της σε εγχώριες επιχειρήσεις, οι τράπεζες εντοπίζουν ευκαιρίες που μπορεί να τις χρησιμοποιήσει και η μητρική τράπεζα.

Η παρουσία των ξένων τραπεζών στην Ελλάδα, αρχικά δημιούργησε προβλήματα νομικού πλαισίου. Σήμερα, με τη ρύθμιση του θεσμικού πλαισίου και με την ένταξη

στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το πρόβλημα έχει ασθενήσει έτσι ώστε οι ξένες τράπεζες να μπορούν να λειτουργούν σχεδόν ισότιμα, ακόμα και αν υπάρχουν ακόμη ορισμένοι περιορισμοί. Ένα θετικό στοιχείο της εισόδου των ξένων τραπεζών είναι η τόνωση του ανταγωνισμού και μεταφορά τεχνογνωσίας και στις ελληνικές τράπεζες. Για τις ξένες τράπεζες είναι εύκολη η χρησιμοποίηση συγχρόνων μεθόδων διοίκησης, οργάνωσης και τεχνολογίας επειδή μεταφέρουν την εμπειρία του εξωτερικού. Οι Ελληνικές τράπεζες τώρα μπορούν να εκσυγχρονίζονται ανταγωνιζόμενες τις ξένες.

iv.B. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΠΡΟΪΟΝ / ΜΙΓΜΑ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

MARKETING

iv.B.1. Έννοια και ορισμός του προϊόντος

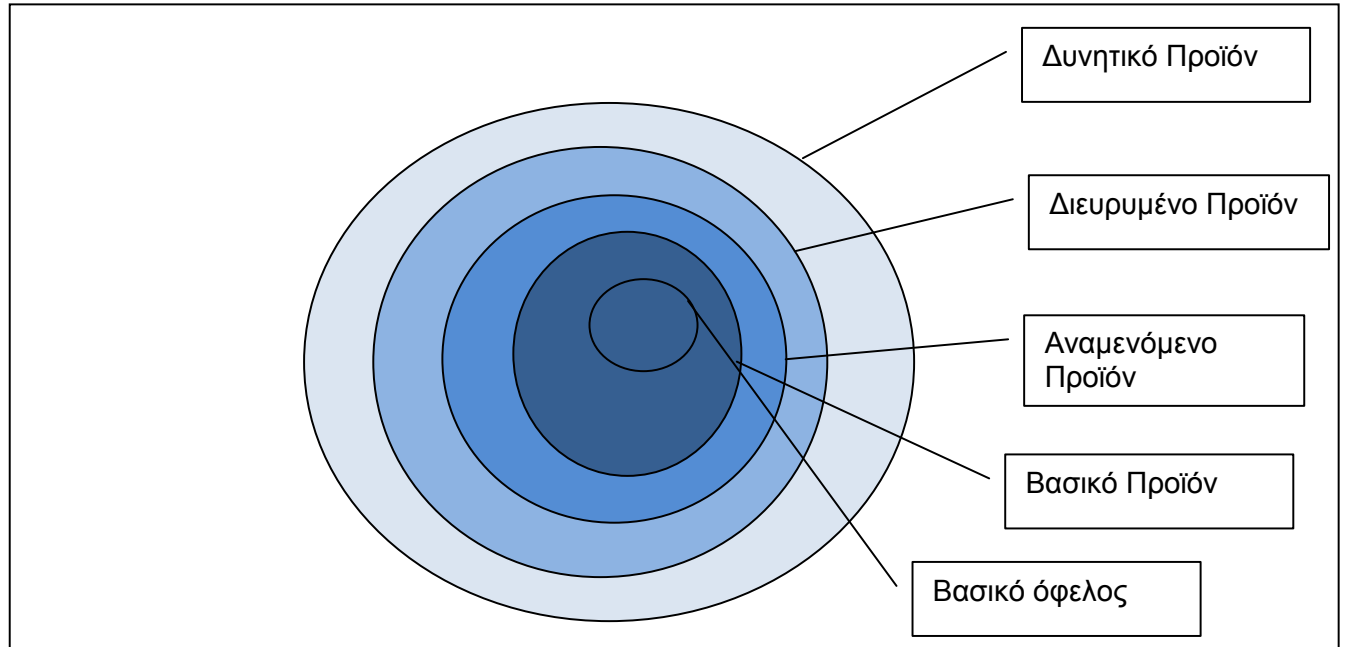
Η παραγωγή του προϊόντος αποτελεί το λόγο ύπαρξης της κάθε επιχείρησης (Γ. Αυλωνίτης και Π. Παπασταθοπούλου, 2004). Προϊόν είναι ένα «σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια». Προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα, ένα αγαθό (good), μια υπηρεσία (service) ή οποιοσδήποτε συνδυασμός των τριών παραπάνω στοιχείων. (Π. Μάλλιαρης, 2001)

Οι καταναλωτές αγοράζοντας ένα προϊόν αγοράζουν τις ωφέλειες που πηγάζουν από αυτό όπως εκείνοι τις αντιλαμβάνονται. Άρα ως προϊόν μπορούμε να θεωρήσουμε πέρα από το χειροπιαστό αντικείμενο με τα φυσικά χαρακτηριστικά τη συνολική εικόνα, την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής στο μυαλό του, για την ικανοποίηση που προσδοκά να του δώσει το προϊόν. (Thomson H.U, 1962)

iv.B.2 Επίπεδα προϊόντος

Σύμφωνα με τον καθηγητή Theodore Levitt (1980) το προϊόν έχει 5 επίπεδα:

1. Βασικό όφελος (core benefit), που αφορά την ωφέλεια που αγοράζει ο πελάτης
2. Βασικό προϊόν (basic product), που αφορά τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
3. Αναμενόμενο προϊόν (expected product), που αφορά τα χαρακτηριστικά που ο αγοραστής θεωρεί δεδομένα
4. Διευρυμένο προϊόν (augmented product), που αφορά χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του αγοραστή
5. Δυνητικό προϊόν (potential product), που αφορά οτιδήποτε επιπλέον μπορεί να ενθουσιάσει τον καταναλωτή

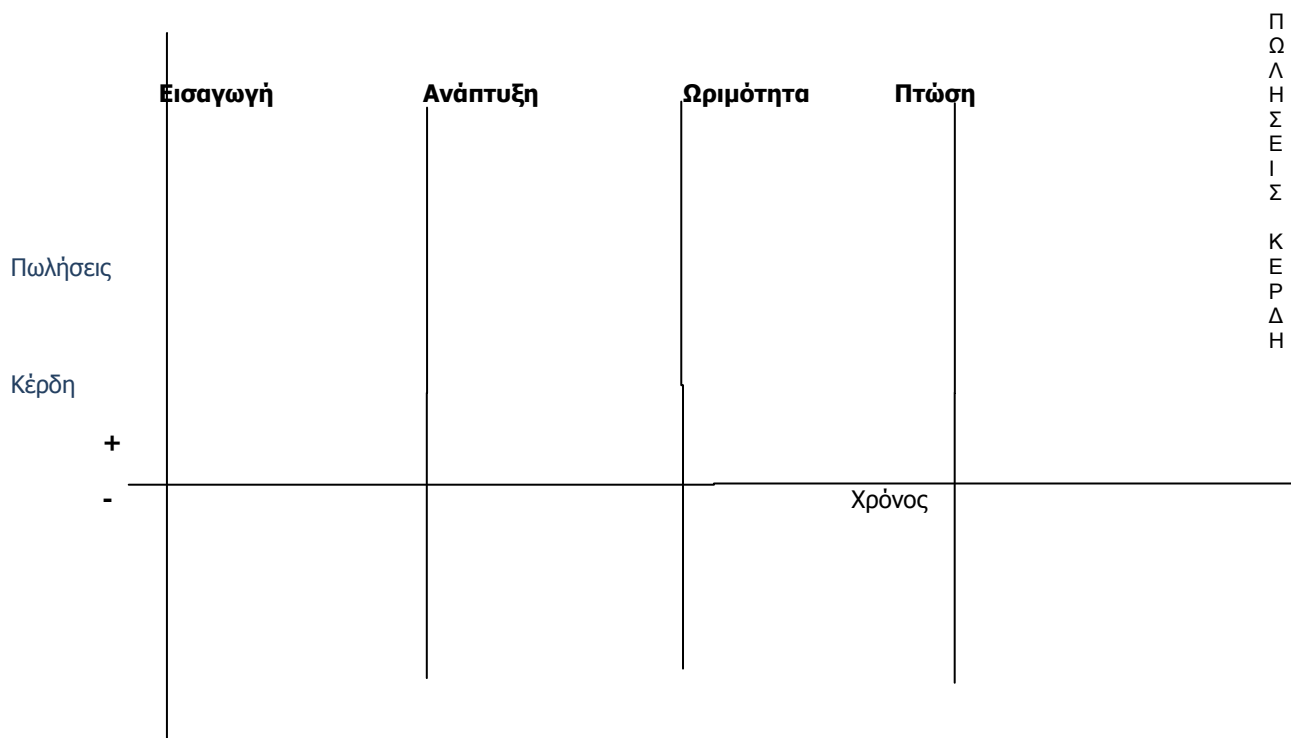


iv.B.3 Ιεράρχηση προϊόντων

Σύμφωνα με τον Kotler (2003) τα προϊόντα μπορούν να ιεραρχηθούν στα παρακάτω επίπεδα:

1. Βασική προϊόντική ανάγκη, που αιτιολογεί την ύπαρξη μιας οικογένειας προϊόντων
2. Οικογένεια προϊόντος, όπου ανήκουν όλες οι κατηγορίες προϊόντος που μπορούν να ικανοποιήσουν μια βασική προϊόντική ανάγκη
3. Κατηγορία προϊόντος, μια ομάδα προϊόντων μέσα σε μια οικογένεια προϊόντος
4. Γραμμή προϊόντος, μια ομάδα προϊόντων μέσα σε μια κατηγορία που συνδέονται στενά επειδή λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο, αγοράζονται από την ίδια ομάδα καταναλωτών, διανέμονται μέσω των ίδιων καναλιών διανομής και κινούνται εντός δεδομένων ορίων τιμών
5. Τύπος προϊόντος, μια ομάδα κωδικών μέσα στην ίδια γραμμή προϊόντος που λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο
6. Μάρκα, η επωνυμία ενός προϊόντος
7. Κωδικός, μια ομάδα προϊόντος μέσα σε μια μάρκα ή γραμμή προϊόντος που ξεχωρίζει από το μέγεθος, την τιμή, την εμφάνιση ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό.

iv.B.4 Κύκλος ζωής προϊόντος



Όπως τα περισσότερα πράγματα πάνω στη γη έχουν έναν συγκεκριμένο κύκλο ζωής έτσι και τα προϊόντα έχουν και αυτά το δικό τους. Η καμπύλη του κύκλου ζωής του προϊόντος διέρχεται από 4 διαφορετικά στάδια: την εισαγωγή, την ανάπτυξη, την ωριμότητα και την πτώση.

Εισαγωγή: στο στάδιο αυτό το προϊόν είναι σχετικά άγνωστο, οι πωλήσεις του αυξάνονται με χαμηλούς ρυθμούς γιατί ακόμα ο καταναλωτής δεν το γνωρίζει, όμως τα έξοδα για την προώθηση και τη διανομή του είναι μεγάλα. Στο στάδιο αυτό τα κέρδη είναι περιορισμένα ή και ανύπαρκτα (Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2004)

Ανάπτυξη: στο στάδιο αυτό τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται εφόσον το προϊόν έχει αποδοχή στην αγορά. Εάν η επιχείρηση είναι ο πρώτος παίκτης στην αγορά τότε η εισαγωγή παρόμοιων προϊόντων στην αγορά ωθεί σε μείωση των τιμών (Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2004)

Ωριμότητα: στο στάδιο αυτό οι πωλήσεις σταματούν να αυξάνονται ή αυξάνονται με σταθερό πλέον ρυθμό. Το μεγαλύτερο μέρος των κερδών της επιχείρησης προέρχονται από επαναλαμβανόμενες αγορές και όχι από νέους αγοραστές. (Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2004)

Πτώση: στα στάδια αυτά το προϊόν παύει να είναι κερδοφόρο λόγω διάφορων λόγων όπως η ανάπτυξη της τεχνολογίας που δημιουργεί νέα πιο εξελιγμένα παρόμοια προϊόντα ή λόγω κάποιας αλλαγής στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Η καμπύλη ζωής διαφέρει σε κάθε προϊόν καθώς και η χρονική διάρκεια του κάθε σταδίου. Επίσης επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως η τεχνολογία, η ευκολία εισόδου ανταγωνιστών στον κλάδο, οι πολιτικές μάρκετινγκ της εταιρείας, η καταλληλότητα της στιγμής εισαγωγής του στην αγορά κλπ.

iv.B.5 Το προϊόν ως οικονομική μεταβλητή

Το προϊόν από τα πρώτα χρόνια ύπαρξης των κοινωνιών έπαιξε σημαντικό ρόλο ως κύρια οικονομική μεταβλητή. Στις πρώτες ανθρώπινες κοινωνίες η οικονομία που αναπτύχθηκε ήταν ανταλλακτική. Οι άνθρωποι παρήγαγαν ένα προϊόν και προκειμένου να αποκτήσουν κάποιο άλλο το αντάλλασαν. Για παράδειγμα αντάλλασαν κρέας με ντομάτες, ή όπλα με δέρματα ζώων κλπ. (*Chamberlin E.H., 1957*)

Αργότερα όταν το νόμισμα μπήκε στις ανθρώπινες κοινωνίες το προϊόν ήρθε να αποτελέσει μια μεταβλητή που μπορούσε να διαφοροποιηθεί και να μετασχηματιστεί. Δημιουργήθηκε ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών και στη συνέχεια μεταξύ των επιχειρήσεων. Τότε αναπτύχθηκε η έννοια του συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '30 ήταν απύσχα από τα βιβλία οικονομικών. (*Chamberlin E.H., 1957*)

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα μια σειρά αλλαγών στην παραγωγή των προϊόντων αλλά και η ανάπτυξη και η βελτίωση των μέσων επικοινωνίας συντέλεσε σε αυτό που σήμερα λέμε διαφοροποίηση προϊόντος.

Πρώτοι οι Chamberlin (1933) και Robinson (1932) παρουσίασαν την έννοια αυτή σε εργασίες τους περί μονοπωλιακού ανταγωνισμού, όπου το προϊόν πλέον εκτός από την τιμή προσδιοριζόταν και από άλλες δύο μεταβλητές τη φύση του προϊόντος και τη διαφήμιση,

Το 1957 ο Champberlin τονίζει ότι : «... οτιδήποτε κάνει τους αγοραστές να προτιμούν έναν προμηθευτή από έναν άλλο, όπως ή προσωπικότητα, η φήμη, η βολική τοποθεσία ακόμα και η διαρρύθμιση του καταστήματος του, διαφοροποιεί το αγοραζόμενο είδος σε τέτοιο βαθμό, ώστε να θεωρείται ότι αυτό που αγοράζεται είναι στην ουσία μέρος ενός «συνόλου χρησιμοτήτων» που προσφέρει ο προμηθευτής».

Σύμφωνα με τον Alderson (1965) ένα προϊόν μπορεί να διαφοροποιηθεί πέρα από την ποιότητά του και λόγω της συσκευασίας του, του στυλ του, του σχεδιασμού του, τις συνθήκες πώλησης του, την ευκολία πρόσβασης του αγοραστή.

Διαπιστώνουμε λοιπόν πριν από τον 20^ο αιώνα κύριο εργαλείο του ανταγωνισμού ήταν η τιμή ενώ σήμερα πια η σημαντικότητα του προϊόντος είναι μεγάλη (Undell J.G, 1968)

iv.B.6 Στρατηγικές μίγματος προϊόντων

Η επιχείρηση προκειμένου να επιλέξει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τοποθετήσει στην αγορά, έχει στη διάθεση της πέντε εναλλακτικές στρατηγικές επιλογές σύνθεσης του μίγματος των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Οι στρατηγικές αυτές επιλογές είναι οι εξής:

- ✓ Η στρατηγική της **πλήρους κάλυψης**. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επιλέγει μια ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών, προκειμένου να καλύψει όσο το δυνατό περισσότερες ανάγκες της αγοράς. Είναι προφανές ότι η στρατηγική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί μόνο από πολύ μεγάλες επιχειρήσεις. *(Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2004)*
- ✓ Στρατηγική **εξειδίκευσης κατά κλάδο**. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει στην αγορά μια πλήρη σειρά προϊόντων για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. *(Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2004)*
- ✓ Στρατηγική **εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων**. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια κατηγορία προϊόντων που απευθύνονται σε όλες τις αγορές. *(Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2004)*
- ✓ Στρατηγική **εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων**. Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει ένα και μοναδικό τύπο προϊόντος, που προορίζεται για μια και μοναδική χρήση. *(Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2004)*

- ✓ Στρατηγική **εξειδίκευσης κατά προϊόν**. Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει την παραγωγή και την διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, ανάλογα με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η δράση της εταιρίας περιορίζεται συνήθως μόνο σ' ένα τμήμα της αγοράς. *(Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2004)*
- ✓ Στρατηγική **εξειδίκευσης κατά τρόπο εργασίας**. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση στρέφει τη δράση της σε τομείς που απαιτούν υψηλή εξειδίκευση. Οι αγορές, στις οποίες απευθύνονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις, είναι συνήθως ανομοιογενείς, περιορισμένες από μεγάλους ανταγωνιστές. *(Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2004)*

Σημειώνεται ότι η στρατηγική της πλήρους κάλυψης της αγοράς δεν πρέπει να συγχέεται με αυτή του συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ. Ακολουθώντας στρατηγική πλήρους κάλυψης, η επιχείρηση επιδιώκει να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων των τμημάτων της αγοράς, χρησιμοποιώντας διαφορετικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» για κάθε τμήμα της. Αντίθετα, στο συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ η επιχείρηση θεωρεί την αγορά ενιαία και χρησιμοποιεί ένα και μοναδικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» για τη κάλυψη των αναγκών του συνόλου της αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ iv.Γ' – MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

iv.Γ.1 Έννοια και ορισμός της υπηρεσίας

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 οι αγορές των περισσότερων αναπτυγμένων χωρών άρχισαν η μία μετά την άλλη να περνούν σε μια νέα εποχή, την εποχή των υπηρεσιών. Στη βιβλιογραφία τη συναντάμε ως «οικονομία των υπηρεσιών» (service economy) όπου πολλοί παραδοσιακοί κλάδοι της βιομηχανίας φθίνουν ενώ τομείς όπως οι υπηρεσίες και το εμπόριο αναπτύσσονται ραγδαία. (Καζάκης Ν.,2006)

Στην εξέλιξη αυτή συνέβαλλαν καθοριστικά οι τεχνολογικές εξελίξεις της εποχής μας όπως το Internet και οι τηλεπικοινωνίες. Σήμερα οι υπηρεσίες κυριαρχούν σχεδόν σε κάθε κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας των περισσότερο αναπτυγμένων χωρών παγκοσμίως.

Από τους πρώτους που διέκριναν τη διαφορά μεταξύ υπηρεσιών και αγαθών ήταν οι διάσημοι οικονομολόγοι Adam Smith και Karl Marx, οι οποίοι την επισήμαναν διακρίνοντας την παραγωγή με απτά, ορατά αποτελέσματα (αγαθά) και την παραγωγή με άυλα αποτελέσματα (υπηρεσίες). (Bateson J.E., 1995). Το κύριο χαρακτηριστικό των αγαθών που τα διαφοροποιεί από τις υπηρεσίες είναι ότι επικρατεί σε αυτά ένα υλικό κυρίαρχο μέρος, δηλαδή ένα κομμάτι που μπορεί να γίνει αντιληπτό από τις ανθρώπινες αισθήσεις (όραση, αφή, γεύση, όσφρηση) πριν ο καταναλωτής αποφασίσει να το αγοράσει.

«ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Σε αντίθεση οι υπηρεσίες διαθέτουν ένα άυλο κυρίαρχο μέρος που δεν έχει φυσικές ιδιότητες και δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να το αισθανθεί παρά μόνο αφού το αγοράσει.

Ένας από τους γκουρού του management ο Berry, αναφερόμενος στα αγαθά και τις υπηρεσίες γράφει: *«ένα αγαθό είναι ένα αντικείμενο, μια συσκευή, ένα πράγμα. Μια υπηρεσία είναι μια προσπάθεια, μια παράσταση, μια διαδικασία, μια πράξη ... εξαρτάται αν και κατά πόσον αυτό που αποκτάται είναι από (υλικό) ή άυλο που διακρίνει τα αγαθά από τις υπηρεσίες...»*

Οι πιο σύγχρονοι ορισμοί της έννοιας της υπηρεσίας δεν διαχωρίζουν τόσο τις υπηρεσίες από τα αγαθά. Εστιάζουν στο γεγονός ότι αν και μια υπηρεσία από μόνη της δεν είναι δυνατόν να παράγει ένα απτό, υλικό και ορατό αποτέλεσμα, ωστόσο είναι δυνατόν να συνοδεύει ή ακόμα και να συνεισφέρει στην παραγωγή ενός ολοκληρωμένου υλικού αποτελέσματος.

Σύμφωνα με τον Kotler ως υπηρεσία μπορούμε να ορίσουμε κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλον και που είναι κατά βάση άυλη και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η δε παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να σχετίζεται με την παραγωγή ενός φυσικού αγαθού.

Ο Palmer το 1998 αναφέρει ότι υπηρεσία είναι η παραγωγή μιας ουσιαστικά άυλης ωφέλειας, είτε αφεαυτής είτε ως σημαντικού μέρους ενός φυσικού προϊόντος, η οποία μέσω κάποιας μορφής ανταλλαγής ικανοποιεί μια διαπιστωμένη ανάγκη.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

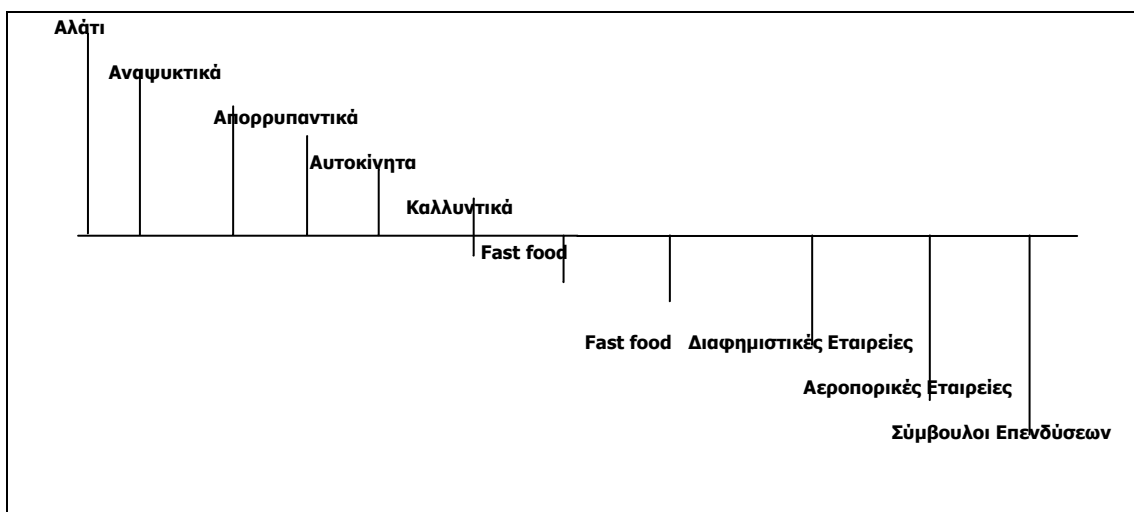
Συνεπώς ως υπηρεσία μπορούμε να ορίσουμε την οικονομική αυτή δραστηριότητα που δεν καταλήγει σε ένα απτό, υλικό αποτέλεσμα, που καταναλώνεται από τον καταναλωτή την ίδια στιγμή που παράγεται και που παράγει κυρίαρχη αξία άυλης μορφής.

iv.Γ.2 Κλίμακα αϋλότητας

Ο Shostack το 1977 δημιούργησε μια κλίμακα όπου κατατάσσει τις οικονομικές δραστηριότητες ανάλογα με το ποσοστό υλικού ή άυλου μέρους διαθέτει το αποτέλεσμα τους. Η κλίμακα αυτή αναδεικνύει το κυρίαρχο μέρος, υλικό ή άυλο, των προϊόντων και δεν τα κατατάσσει σε «αγαθά» και «υπηρεσίες».

Σχήμα Ι

Κλίμακα αϋλότητας



Πηγή: Shostack, 1977

iv.Γ.3 Κατηγορίες Υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες κατηγοριοποιούνται ως εξής:

Ανάλογα με τον τρόπο που προσφέρονται διακρίνονται σε:

1. **Αμιγείς υπηρεσίες:** εκείνες που προσφέρονται ως αμιγές αγαθό και δεν συνοδεύουν ή συνδέονται με κάποιο υλικό προϊόν π.χ. υπηρεσίες νομικού συμβούλου
2. **Συνοδευτικές υπηρεσίες:** εκείνες που συνοδεύουν κάποιο υλικό αγαθό π.χ. αγορά μηχανήματος που συνοδεύεται από παροχή υπηρεσιών συντήρησης.

Οι συνοδευτικές υπηρεσίες διακρίνονται σε:

- I. Συνοδευτικές υπηρεσίες όπου έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα από το υλικό αγαθό που συνοδεύουν π.χ. ακριβό ξενοδοχείο που προσφέρει ανέσεις καθώς και υλικά αγαθά μικρότερης όμως βαρύτητας
- II. Συνοδευτικές υπηρεσίες όπου έχουν μικρότερη βαρύτητα από το υλικό αγαθό που συνοδεύουν π.χ. μηχανήμα που συνοδεύεται από απλή επίδειξη της λειτουργικότητάς του που έχει μικρότερη βαρύτητα από το ίδιο το μηχανήμα. (Καζάζης Ν, 2006)

Ανάλογα με το ποιος την παρέχει διακρίνονται σε:

- ✓ Ανθρωποκεντρικές υπηρεσίες: εκείνες που στηρίζονται στον ανθρώπινο παράγοντα (παρέχονται από άτομα), π.χ. πληρωμή λογαριασμού σε ταμείο
- ✓ Μηχανοκεντρικές υπηρεσίες: που προσφέρονται από μηχανήματα π.χ. ανάληψη χρημάτων από ΑΤΜ. (Καζάζης Ν., 2006).

Ανάλογα με τον τελικό αποδέκτη τους, ή καλύτερα την αγορά στην οποία λαμβάνουν χώρα διακρίνονται σε:

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

- ✓ Προσωπικές υπηρεσίες: εκείνες που παρέχονται σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων, B2C αγορά
- ✓ Επαγγελματικές υπηρεσίες: εκείνες που παρέχονται σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς, B2B αγορά. (Καζάζης Ν., 2006)

iv.Γ.4 Marketing Υπηρεσιών

Το Μάρκετινγκ ως επιστημονικός κλάδος είναι η συστηματοποίηση του τρόπου αντιμετώπισης των επιχειρηματικών προβλημάτων των οποίων η λύση προϋποθέτει τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και τη διαμόρφωση στρατηγικής σε θέματα προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, διανομής, τιμολόγησης και επικοινωνιακής πολιτικής. (Λυμπερόπουλος Χ. Κων/νος, 2006)

Ως Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών μπορούμε να ορίσουμε την αποδοτική προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών με τη διαμόρφωση του κατάλληλου για κάθε αγορά- στόχο μίγματος μάρκετινγκ, που στοχεύει στην καλύτερη δυνατή κάλυψη των χρηματοπιστωτικών αναγκών των πελατών που ανήκουν σε κάθε μια από αυτές. (Λυμπερόπουλος Χ. Κων/νος, 2006)

Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή παρέχοντας ελάχιστη ή καμία ιδιοκτησία σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία.

Το Μάρκετινγκ υπηρεσιών μοιάζει, ως προς τη διαδικασία του, με το μάρκετινγκ προϊόντων καθώς αυτό έχει μια βασική αρχή: η διαδικασία προγραμματισμού, η εφαρμογή και ο έλεγχος του μίγματος μάρκετινγκ πραγματοποιείται τόσο σε σχέση με τις υπηρεσίες όσο και με τα προϊόντα. Ωστόσο, λόγω της άυλης υπόστασης τους, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα και προκλήσεις για τους marketers.

Ένας βασικός λόγος για τον οποίο οι marketers αντιμετωπίζουν τις υπηρεσίες διαφορετικά από ότι τα προϊόντα είναι ότι οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα μοναδικά χαρακτηριστικά :άυλη υπόσταση, αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από τον καταναλωτή, μεταβλητότητα και φθαρτή υπόσταση.

iv.Γ.5 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Marketing

Το μίγμα marketing χρησιμοποιείται ως εργαλείο από την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του marketing που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή που είναι γνωστά στην ορολογία του marketing ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό δέσιμο που θα οδηγήσει στο θεμιτό αποτέλεσμα.

Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μίγματος marketing διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του Marketing, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

iv.Γ.6 Το Marketing Mix στον τομέα των υπηρεσιών

Στις υπηρεσίες το μίγμα marketing περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedure) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

1. Οι άνθρωποι

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος marketing, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών.

2. Οι διαδικασίες

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητας τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος marketing.

«ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

3. Το περιβάλλον της επιχείρησης

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο μίγμα marketing των υπηρεσιών.

Η νέα διάσταση του «μίγματος marketing»

Στη δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά **4Ps** άλλα **2 Ps**, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις: "Politics" (πολιτική) και "Public Opinion" (κοινή γνώμη).

1. Η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής, σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του marketing.
2. Η κοινή γνώμη με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει επίσης τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Ο επηρεασμός της κοινής γνώμης σε ορισμένες περιπτώσεις έχει ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία του marketing.

Για αυτό ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την κοινή γνώμη στα στοιχεία το μίγματος marketing και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Επίσης, πολλοί πιστεύουν ότι κάτω από τις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες στο μίγμα του marketing πρέπει να προστεθεί και η εξυπηρέτηση του πελάτη. Άλλοι όμως υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη εμπεριέχεται στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος marketing.

Ένα στοιχείο θεωρείται συστατικό του μίγματος marketing, υποστηρίζει ο S. Majaro, ανάλογα με:

- ✓ Το μέγεθος των κονδυλίων που απορροφά το συγκεκριμένο στοιχείο από το συνολικό προϋπολογισμό του marketing
- ✓ Την αντιλαμβανόμενη ελαστικότητα που παρατηρείται στη συμπεριφορά του πελάτη, δηλαδή πόσο και με ποιο τρόπο επηρεάζεται η συμπεριφορά του από τις αυξομειώσεις των κονδυλίων που διατίθενται για αυτό το στοιχείο
- ✓ Την απασχόληση των στελεχών και την κατανομή αρμοδιοτήτων για αυτό το στοιχείο.

iv.Γ.7 Από τα 4Ps στα 4Cs του Marketing Mix

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του marketing, η θεωρία των **4P** εκφράζει το μίγμα marketing από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, το μίγμα marketing θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το μίγμα marketing περιγράφεται καλύτερα με **4Cs** παρά με **4Ps**.

«ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων :

- ✓ **Customer Value - αξία που αποκομίζει ο πελάτης**
- ✓ **Cost to the customer - κόστος που πληρώνει ο πελάτης**
- ✓ **Convenience - ευκολία**
- ✓ **Communication - επικοινωνία**

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4 Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν.

Επίσης, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες θέλουν ακόμα να προμηθεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία.

Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. on line), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

iv.Γ.9 Η σημασία της διάστασης «προϊόν» του Marketing Mix στον τομέα των υπηρεσιών

Ως προϊόν γενικά ορίζουμε το σύμπλεγμα υλικών και άυλων στοιχείων που αγοράζεται βάσει της προσδοκώμενης ωφέλειας από την ικανοποίηση αναγκών ή μιας εκτιμώμενης οικονομικής χρησιμότητας, παράγεται με βάση τα χαρακτηριστικά των πελατών των αγορών- στόχων και πωλείται με στόχο το κέρδος του παραγωγού.

Ως προϊόν ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού θεωρούμε την αποδοτική προσφορά μιας υπηρεσίας ή ενός συνδυασμού υπηρεσιών που παράγονται στα πλαίσια του σκοπού του και αποσκοπούν στην κάλυψη των αναγκών των πελατών του για ασφαλή και επικερδή τοποθέτηση των αποταμιεύσεων τους (καταθέσεις), για άμεση χρήση των οικονομικών πόρων που έχουν ανάγκη με την προεξόφληση των μελλοντικών τους εσόδων (χορηγήσεις) ή για εξασφάλιση από την πιθανή επέλευση δυσμενών μελλοντικών γεγονότων (ασφάλειες). (Λυμπερόπουλος Χ. Κων/νος, 2006).

Το προϊόν ή η υπηρεσία είναι η πηγή εσόδων μιας επιχείρησης, παράλληλα όμως αποτελεί και την πηγή ικανοποίησης του πελάτη. Η μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας τράπεζας εξαρτάται από την ικανότητα των διοικούντων από τη μια να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους και από την άλλη να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Γι' αυτό και η στρατηγική δημιουργίας και χειρισμού του προϊόντος είναι κεντρική λειτουργία του Μάρκετινγκ για μια τράπεζα και χαρακτηρίζει το βαθμό ανταγωνιστικότητας της. (Παυλάκης Γ. Δημήτρης, 2000)

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

V. ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: Το Τραπεζικό Marketing στην Ελλάδα

v.1 Τραπεζικό «Μίγμα Marketing»

Το τραπεζικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» είναι το σύνολο των οργανωμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ασκεί μια τράπεζα με βάση την τραπεζική δεοντολογία, προκειμένου να καλύψει τόσο τις υφιστάμενες όσο και τις προβλεπόμενες ανάγκες της αγοράς που απευθύνεται. (Παυλάκης Γ. Δημήτρης, 2000)

Η διαφοροποίηση του μίγματος Μάρκετινγκ στο χώρο των τραπεζών στηρίζεται:

- ✓ στο ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι άυλες, δεν αποθηκεύονται, είναι αδιαχώριστες, ομοιογενείς, πολυάριθμες και παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά.
- ✓ στη ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών με στόχο μια μακρόχρονη σχέση που θα συμβάλει θετικά στη φήμη της τράπεζας.
- ✓ στην επικοινωνία και τις μορφές επικοινωνίας με τον πελάτη και ο επηρεασμός της αντίληψης του.
- ✓ στην επαγγελματική συμπεριφορά του στελέχους μιας τράπεζας και στη διατήρηση της καλής σχέσης με τον πελάτη.
- ✓ στα συστήματα πωλήσεων (aida, spin κ.α)
- ✓ στο χειρισμό των αντιρρήσεων των πελατών και τους δύσκολους πελάτες.

«ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Στηριζόμενοι στη θεωρία των 7P's θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως:

- ✓ **Προϊόν (Product):** τα διάφορα είδη δανείων, πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες, κάρτες αυτόματης ανάληψης, ασφάλειες, προθεσμιακοί λογαριασμοί, επενδυτικά προγράμματα κλπ. Τα προϊόντα των τραπεζών δε διαφοροποιούνται από τράπεζα σε τράπεζα ιδιαίτερα. Δεν μπορούμε να υποστηρίξουμε κάποια τράπεζα έχει καλύτερη πιστωτική κάρτα από μια άλλη. Κυρίως η τιμή, δηλαδή τα επιτόκια, η ευκολία των διαδικασιών, ο χρόνος αποπληρωμής των δανείων, η αμεσότητα της εξυπηρέτησης, η δυνατότητα να επισκεφτεί ο πελάτης το κατάστημα της τράπεζας που τον ενδιαφέρει (μεγάλο δίκτυο), είναι εκείνα που καθιστούν το προϊόν μιας τράπεζας πιο ελκυστικό από το προϊόν κάποιας άλλης.
- ✓ **Τιμή (Price):** τα επιτόκια των τραπεζών, τα οποία δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, όμως ακόμα και μικρή να είναι η διαφορά τους ο πελάτης προτιμά για δάνεια και κάρτες τα μικρότερα και για καταθέσεις και επενδύσεις τα μεγαλύτερα.
- ✓ **Διανομή (Place):** το δίκτυο των καταστημάτων της κάθε τράπεζας. Πολλές τράπεζες, όπως η Τράπεζα Πειραιώς, θεώρησαν στο παρελθόν ότι το μικρό δίκτυο καταστημάτων μπορεί να τους εξασφαλίσει λιγότερα λειτουργικά έξοδα και συνεπώς αύξηση των εσόδων τους. Στη πορεία αυτή η σκέψη και τακτική αποδείχθηκε λανθασμένη. Οι πελάτες εφόσον δεν είχαν εύκολη πρόσβαση στα καταστήματα της Τράπεζας δεν την προτιμούσαν με αποτέλεσμα τα έσοδα της τράπεζας να μειωθούν.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

- ✓ **Προώθηση (Promotion):** το μίγμα προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών της κάθε τράπεζας. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να πούμε ότι γίνεται πραγματικός πόλεμος προβολής μεταξύ των τραπεζών σήμερα.
- ✓ **Άνθρωποι (People):** οι υπάλληλοι, τα στελέχη της κάθε τράπεζας που πασχίζουν για την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών. Η αμεσότητα στην εξυπηρέτηση, η ευγένεια, η προσεγμένη εμφάνιση, το χαμόγελο, η κατανόηση των αναγκών του πελάτη είναι απαραίτητα προσόντα για τα στελέχη που απασχολούνται στο customer care. Στις υπηρεσίες ο άνθρωπος παράγοντας διαδραματίζει αποφασιστικό ρόλο για το είδος της εξυπηρέτησης που βιώνει ο πελάτης, επομένως και για ένα σημαντικό μέρος της προσφερόμενης ποιότητας των υπηρεσιών. Υπάρχουν τρεις τύποι στην εξυπηρέτηση :
 1. από απόσταση(home banking, internet banking, ATM),
 2. τηλεφωνικές(phone banking) και
 3. πρόσωπο με πρόσωπο (κατά τη διάρκεια της συναλλαγής στα γκισέ).

Σύμφωνα με τον Cowell(1991) μπορούμε να κατατάξουμε τις θέσεις εργασίας στις υπηρεσίες στις εξής τέσσερις :

1. επαφής με τον πελάτη και ορατές
2. μη επαφής και ορατές
3. επαφής και μη ορατές
4. μη επαφής και μη ορατές.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες θα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε στις θέσεις «επαφής με τον πελάτη και ορατές» εκείνες του teller, του υπαλλήλου που είναι υπεύθυνος για τις εισαγωγές- εξαγωγές κλπ., στις θέσεις «μη επαφής και ορατές» εκείνες των προϊσταμένων καταθέσεων που, ενώ έχουν οπτική επαφή με τον πελάτη, σπάνια έρχονται σε επικοινωνία, στις θέσεις «μη επαφής και μη ορατές» τον τομέα εγκρίσεων, το λογιστήριο ή τη μηχανογράφηση.

Για να εξασφαλίσει ένας χρηματοπιστωτικός οργανισμός την επιθυμητή στάση και συμπεριφορά των υπαλλήλων του απέναντι στους πελάτες πρέπει:

- ✓ να περιγράψει με σαφήνεια όλες τις θέσεις εργασίας που έχουν επαφή με τους πελάτες και να προδιαγράψει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα των υπαλλήλων που θα τις καταλάβουν
- ✓ να δημιουργήσει σύστημα προγραμματισμού, αξιοκρατικής επιλογής, αξιολόγησης εκπαίδευσης, ανάπτυξης και αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται σε εργασίες παραγωγής υπηρεσιών, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με την εξυπηρέτηση της πελατείας
- ✓ να αναπτύξει το εσωτερικό μάρκετινγκ
- ✓ να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για να εξασφαλισθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ομοιογένεια επαγγελματικής νοοτροπίας, συμπεριφοράς και εμφάνισης.
- ✓ να εφαρμόσει σύγχρονες και αποτελεσματικές μεθόδους διοίκησης
- ✓ να ασκεί έλεγχο χωρίς να προκαλεί φόβο ή να προσβάλλει

«ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Εκτός από τους υπαλλήλους, στο στοιχείο «άνθρωποι» του μίγματος Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών υπάγονται και οι πελάτες, οι οποίοι συμμετέχουν ως:

- ✓ συμπαραγωγοί της τραπεζικής υπηρεσίας
- ✓ χρήστες υπηρεσιών.
- ✓ **Διαδικασίες (Procedures):** είναι οι διαδικασίες που απαιτούνται προκειμένου οι πελάτες να αποκτήσουν κάποιο προϊόν της τράπεζας. Η απλοποίηση των διαδικασιών, οι όσο το δυνατό λιγότερες υπογραφές, λιγότερη γραφειοκρατία κλπ εκτιμώνται ιδιαίτερα από τους πελάτες των τραπεζών.

Οι διαδικασίες παραγωγής υπηρεσιών εκλαμβάνονται από τον πελάτη ως στοιχείο ποιότητας (ταχύτητα, πληρότητα εξυπηρέτησης) και συγκριτικού πλεονεκτήματος της υπηρεσίας (π.χ. η διαδικασία προέγκρισης δανείων, η διαδικασία μεταφοράς κεφαλαίων, αναλήψεων κλπ). Οι διαδικασίες παραγωγής υπηρεσιών έπονται της πώλησης τους και σε αυτές μπορεί να πάρει ενεργό μέρος και ο πελάτης. Οι διαδικασίες στις υπηρεσίες μπορούν να προκαλέσουν και δυσαρέσκειες που πιθανόν να φθάσουν να απειλήσουν τη σχέση με τον πελάτη, όταν υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ υποσχέσεων(από τη διαφήμιση ή την προσωπική πώληση) και πραγματικότητας που αντιμετωπίζει ο πελάτης στην παραγωγή – προσφορά υπηρεσιών.

- ✓ **Περιβάλλον (Physical Environment) :** το περιβάλλον των καταστημάτων τα οποία επισκέπτονται οι πελάτες προκειμένου να αποκτήσουν κάποιο προϊόν. Η αντίληψη του πελάτη για την τράπεζα στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό και στα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Η σημασία αυτού του στοιχείου του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών έγκειται την αϋλότητα τους (Cowell,1991, Ennew, 1995). Πολύ μεγαλύτερη σημασία σε αυτόν τον παράγοντα δίνουν οι εταιρίες που δεν μπορούν να διαφοροποιήσουν ουσιαστικά τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που αφορούν το προϊόν ή τη τιμή και οι οποίες λειτουργούν σε συνθήκες οξυμμένου ανταγωνισμού. Τέτοιες εταιρίες είναι φυσικά και οι χρηματοπιστωτικές, οι οποίες μπορούν οριακά να διαφοροποιήσουν τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους και επιδιώκουν να αποκτήσουν το επιθυμητό positioning με την ποιότητα εξυπηρέτησης, τα στοιχεία της προβολής και τον περιβάλλοντα χώρο με τα υλικά στοιχεία της προσφοράς.

Η χωροταξία και η εργονομία διευκολύνουν τόσο τους πελάτες όσο και τους υπαλλήλους στην παραγωγή της υπηρεσίας, ενώ η διαρρύθμιση και διακόσμηση του συμβάλλουν στη δημιουργία αντίληψης ότι η διαδικασία της συναλλαγής μπορεί να γίνει μια πιο ευχάριστη ή δυσάρεστη εμπειρία. Τέλος, παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαφοροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών τόσο από τον ανταγωνισμό, όσο και μεταξύ των πελατών που ανήκουν σε διαφορετικές αγορές – στόχους(retail, personal, private banking).

(Λυμπερόπουλος Χ. Κων/νος, 2000)

v.2 Πωλήσεις και διαπραγματεύσεις ως μέσα ενός επιτυχημένου Μίγματος Marketing

Ένα αρκετά σημαντικό μέρος της ζωής μας αναλώνεται σε διαπραγματεύσεις πολλές φορές χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε. Τι είναι λοιπόν διαπραγμάτευση; Είναι η διαδικασία για την επίτευξη μιας συμφωνίας. Πολύ εύστοχοι οι αρχαίοι Έλληνες έλεγαν ότι διαπραγμάτευση σημαίνει «κερδαίνω εμπορευόμενος». Και βέβαια η σωστή διαπραγμάτευση θα πρέπει να εξασφαλίζει κέρδος για όλους. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει :

- ✓ Να ικανοποιούνται και οι δύο πλευρές.
- ✓ Να μην αδικείται κανείς.
- ✓ Να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία.
- ✓ Να δίνεται έμφαση σε ελαστικές προσεγγίσεις.
- ✓ Να δημιουργούνται δεσμοί μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος.

Τα δυνατά αποτελέσματα μιας διαπραγμάτευσης είναι να έχουμε δύο χαμένους, ή ένα χαμένο και ένα κερδισμένο, ή δύο κερδισμένους. Επειδή, στόχος μας είναι η διατήρηση μιας μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη, το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα μιας διαπραγμάτευσης μαζί του, είναι δυο κερδισμένοι με μια λύση κοινής αποδοχής, στην καλύτερη περίπτωση προς όφελος και των δύο πλευρών και στη χειρότερη με τη μικρότερη ζημία και για τους δύο.

Ένας καλός διαπραγματευτής προσέχει πολύ τη συμπεριφορά του και αποφεύγει:

- ✓ Τις βεβιασμένες χρονικά συζητήσεις.
- ✓ Τον ακατάλληλο για διαπραγμάτευση χώρο.
- ✓ Τη σύγχυση της φιλικότητας με την φιλία.
- ✓ Τις υποθέσεις και να στηρίζεται σε συμπεράσματα.
- ✓ Το χειρισμό γλώσσας που δεν γνωρίζει ικανοποιητικά.
- ✓ Τις απαντήσεις σε ασαφείς ερωτήσεις.
- ✓ Να προσέχει κάτι χωρίς αντάλλαγμα.
- ✓ Να θεωρεί από την αρχή ότι η άλλη πλευρά είναι καλύτερη. (Παυλάκης Γ. Δημήτρης, 2000).

v.3 Το τραπεζικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Σε μια εποχή διευρυνόμενης παγκοσμιοποίησης της οικονομίας, έντασης της διεθνοποίησης του χρηματοπιστωτικού συστήματος, επέκτασης της πολύ εθνοποίησης των τραπεζών μεταξύ τους, αλλά και μεταξύ αυτών και μη τραπεζικών επιχειρήσεων, οι μεγάλες τράπεζες του εξωτερικού συνενώνονται για να ισχυροποιήσουν την ανταγωνιστική τους θέση και να κυριαρχήσουν διεθνώς. Το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις των συγχωνεύσεων και εξαγορών, την απελευθέρωση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου, την τεχνολογική πρόοδο και τις καινοτομίες υπηρεσιών, την υποκατάσταση της έμμεσης δανειακής χρηματοδότησης των επιχειρήσεων από άμεσες μορφές άντλησης πόρων έχει μεταβάλει τις συνθήκες λειτουργίας των τραπεζών και το συνολικό φάσμα των προϊόντων που παρέχουν στους πελάτες τους.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Σύμφωνα με τον Kotler (2000, σελ. 92,93), στον τραπεζικό χώρο το Μάρκετινγκ στην προσπάθεια του να δώσει συγκριτικά πλεονεκτήματα που να διαφοροποιούν τη μια τράπεζα από την άλλη, πέρασε τα εξής στάδια κατά τη διάρκεια των οποίων το Μάρκετινγκ ταυτίστηκε:

1. Στο στάδιο 1 με:
 - a. Διαφήμιση
 - b. Προώθηση των πωλήσεων
 - c. Δημοσιότητα
2. Στο στάδιο 2 με:
 - a. Φιλική ατμόσφαιρα
 - b. Ευγενική συμπεριφορά
3. Στο στάδιο 3 με:
 - a. Προσφορά καινοτομικών υπηρεσιών
4. Στο στάδιο 4 με:
 - a. Τοποθέτηση της τράπεζας και των προσφερόμενων υπηρεσιών της στην αντίληψη του πελάτη
5. Στο στάδιο 5 με:
 - a. Στρατηγικό μάρκετινγκ
 - b. Ολοκληρωμένη διοίκηση μάρκετινγκ (έρευνα, ανάλυση της αγοράς, στρατηγική, οργάνωση, συντονισμός των ενεργειών μάρκετινγκ, έλεγχος).

v.4 Παραδείγματα τραπεζών για το πώς εφαρμόζεται στην πράξη η φιλοσοφία του «Μίγματος Marketing»

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία, απόρροιας του «Μίγματος Marketing τραπεζών», τα καταστήματα τραπεζών θα πρέπει να τηρούν τα παρακάτω βασικά στοιχεία που θα τους οδηγήσουν σε οικονομική ευημερία.

- ✓ Ταμεία: πρέπει να είναι άμεσα προσβάσιμα. Συνήθως παραταγμένα αμέσως μετά την είσοδο.
- ✓ Περιοχή εξυπηρέτησης πελατών: χώρος για την εξυπηρέτηση της μαζικής πελατείας αλλά και την προϋπάντηση όσων εισέρχονται στο κατάστημα. Ο ρόλος των υπαλλήλων της περιοχής αυτής είναι σημαντικός. Πρώτον, εξυπηρετούν τους πελάτες που δεν κάνουν ταμειακές συναλλαγές. Δεύτερον, καθοδηγούν τους πελάτες για το που ακριβώς πρέπει να κατευθυνθούν. Τρίτον, «διδάσκουν» τους πελάτες να χρησιμοποιούν εναλλακτικά δίκτυα (ATM, ίντερνετ, τηλέφωνο).
- ✓ Βιτρίνα τραπεζικών προϊόντων: είναι η βιτρίνα εντός του καταστήματος, όσον αφορά το διαφημιστικό και προωθητικό υλικό.
- ✓ Περιοχή παροχής συμβουλών: εξυπηρετούνται πελάτες υψηλής προστιθέμενης αξίας από έμπειρα στελέχη που δίνουν συμβουλές. Σε όλο το κατάστημα υπάρχουν έντονες σημάνσεις και προωθητικά μηνύματα.

Οι τράπεζες σχεδιάζουν τις μακέτες των νέων καταστημάτων που θα θυμίζουν μίνι «private banking», ενώ οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών και πιστωτικών καρτών δημιούργησαν κινητά τηλέφωνα που θα χρησιμοποιούνται ως κάρτα.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: Το Τραπεζικό Προϊόν

vi.1 Έννοια και ορισμός τραπεζικού προϊόντος

Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες βρίσκουμε μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών επιπέδων πολυπλοκότητας προϊόντων. Οι ιδιαιτερότητες των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έναντι των προϊόντων είναι οι εξής:

1. **Η αϋλότητα** η οποία είναι η πιο βασική διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών και εκφράζει την αδυναμία αντίληψης τους με τις αισθήσεις. Τη θέση των υλικών στοιχείων παίρνουν οι χώροι προσφοράς, οι πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, τα βιβλιάρια καταθέσεων, δηλαδή όσα έχουν ονομασθεί στο Marketing Υπηρεσιών «φυσική απόδειξη».
2. **Η αδιαιρετότητα** η οποία είναι η αδυναμία διαφοροποίησης χρόνου και τόπου παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης του προϊόντος. Αυτή ονομάστηκε *Servuction* (*Langeard et al, 1981*).
3. **Η ανομοιογένεια.** Αφορά την αδυναμία αποθεματοποίησης των υπηρεσιών και πώλησης τους σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή. Η δυσκολία αυτή αναφέρεται μόνο σε βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα ενώ μεσομακροπρόθεσμα δεν υπάρχουν διαφορές.
4. **Η αναλωσιμότητα.** Αφορά την αδυναμία αποθεματοποίησης των υπηρεσιών και πώλησης τους σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή.

5. **Η εμπιστοσύνη.** Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν ευθύνη θεματοφυλακής έναντι των πελατών τους, οι οποίοι τα εμπιστεύονται (*McKechnie & Harrison, 1995*). Η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης συμβάλλει στην αδιαφορία του πελάτη στις προσπάθειες επηρεασμού του από ενέργειες του ανταγωνισμού.
6. **Η αμφίδρομη πληροφόρηση.** Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα δεν περιορίζουν τη συναλλαγή τους με τους πελάτες τους στη διαδικασία της πώληση, αλλά αυτή αποτελεί την αφετηρία πολλαπλών συναλλαγών μαζί τους για διάφορα προϊόντα τους και για μακρύ χρονικό διάστημα.

Λόγω αυτών των ιδιοτήτων των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών δεν μπορούν να υπάρξουν προκαθορισμένα πρότυπα παραγωγής και ο προληπτικός έλεγχος ποιότητας καθίσταται αδύνατος, ιδίως στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες των οποίων η παραγωγή προϋποθέτει υψηλό βαθμό επαφής μεταξύ παραγωγών (υπάλληλοι) και πελατών.

Όπως στα υλικά προϊόντα, έτσι και στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, η Harrison (2000, σελ 96-99), ακολουθώντας τον Kotler (1997), διακρίνει πέντε επίπεδα προϊόντος:

1. **τον πυρήνα του προϊόντος** που αφορά το κεντρικό πλεονέκτημα, δηλαδή τη θεμελιώδη υπηρεσία που αγοράζει στην πραγματικότητα ο πελάτης όπως η προσφορά ασφάλειας και τόκου για τις αποταμιεύσεις, η μεταφορά κεφαλαίων, η παροχή της δυνατότητας κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών του πελάτη τη στιγμή που παρουσιάζονται και όχι σε μελλοντική χρονική στιγμή.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

2. **το πραγματικό προϊόν**, που αναφέρεται στο βασικό προϊόν που προσφέρεται από κάθε χρηματοπιστωτική εταιρία και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του που το διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά του όπως τα ανοικτά προσωπικά δάνεια, οι λογαριασμοί σπουδών, οι λογαριασμοί νέων κλπ
3. **το προσδοκώμενο προϊόν**, που αφορά το σύνολο των χαρακτηριστικών που προσδοκούν οι πελάτες ότι έχει το προϊόν που αγοράζουν. Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες έχει σχέση με χρηματοοικονομικές συμβουλές από έμπειρους, καλά εκπαιδευμένους, τίμιους και αξιόπιστους υπαλλήλους, ασφαλή συστήματα που προστατεύουν τον πελάτη από λάθη, συστήματα ηλεκτρονικής τηλεξυπηρέτησης που λειτουργούν χωρίς προβλήματα κλπ.
4. **το διευρυμένο προϊόν**, που αφορά την ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών πέραν των προσδοκιών τους, λειτουργεί προωθητικά και περιλαμβάνει τη «συσκευασία» των υπηρεσιών μαζί με άλλες, ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ανάγκες κάθε αγοράς- στόχου με την προσφορά των κατάλληλων «πακέτων υπηρεσιών». Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως διευρυμένο προϊόν τις επιπλέον δωρεάν υπηρεσίες σε προνομιακούς τρεχούμενους λογαριασμούς, την άντληση πληροφοριών από info kiosks σε προθάλαμους τραπεζικών καταστημάτων κλπ

5. **το δυνητικό προϊόν**, που αφορά και ενσωματώνει όλους τους πιθανούς μετασχηματισμούς του προϊόντος στο μέλλον εμπεριέχοντας εξελίξεις που δεν αποσκοπούν να ικανοποιήσουν αλλά να ενθουσιάσουν τον πελάτη, όπως η διαμόρφωση προτάσεων οικονομικών τοποθετήσεων κατόπιν πρόβλεψης μελλοντικών αναγκών, τα υψηλότερα επιτόκια καταθέσεων και τα χαμηλότερα στεγαστικών δανείων, οι πληροφορίες μέσω της ιστοσελίδας της τράπεζας για ενδιαφέρουσες δραστηριότητες και ειδικές εκδηλώσεις στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν νέοι πελάτες καταθετικών, χορηγητικών προϊόντων ή καρτών κλπ. (Λυμπερόπουλος Χ. Κων/νος, σελ. 160-163)

vi.2 Παραδείγματα τραπεζικών προϊόντων

Στα χρηματοπιστωτικά προϊόντα περιλαμβάνονται:

- 1.** Τα τραπεζικά προϊόντα:
 - a.** καταθετικά:
 - ✓ καταθέσεις σε πρώτη ζήτηση
 - ✓ προθεσμιακές καταθέσεις
 - ✓ καταθέσεις υπό προειδοποίηση
 - ✓ ιδιάζουσες μορφές καταθέσεων
 - b.** εναλλακτικές μορφές αποταμίευσης:
 - ✓ repos
 - ✓ αμοιβαία κεφάλαια διαχείρισης διαθεσίμων
 - ✓ προϊόντα εγγυημένων κεφαλαίων

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

2. Τα χορηγητικά προϊόντα:

a. Διαμεσολαβητικές εργασίες

- ✓ Έκδοση τραπεζικών επιταγών
- ✓ Έκδοση εντολών εσωτερικού
- ✓ Εμβάσματα προς το εξωτερικό
- ✓ Αξίες προς είσπραξη- φύλαξη- προεξόφληση- σε εξασφάλιση χρηματοδοτήσεων

b. Ενέγγυες πιστώσεις (Λυμπερόπουλος Χ. Κων/νος, 2000)

Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα

Στα μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα συγκαταλέγονται οι πιστωτικές κάρτες, οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (Automatic Telling Machines- ATMs), το Factoring, το Forfaiting, το Leasing, και άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα που προσφέρονται από τις τράπεζες καθώς επίσης, τα ειδικά δάνεια, οι ειδικοί λογαριασμοί, οι πιστωτικές γραμμές, η παροχή συμβούλων, η εξυπηρέτηση στο αυτοκίνητο μέσω ειδικών παραθύρων(drive in windows), οι ταξιδιωτικές επιταγές(travelers cheques), οι πάγιες εντολές πληρωμής ΔΕΗ, ΟΤΕ, η αυτόματη μισθοδοσία, αυτόματη εξόφληση πάγιων υποχρεώσεων, ηλεκτρονική κίνηση κεφαλαίων στα σημεία πώλησης, η τραπεζική εξυπηρέτηση στην επιχείρηση ή στο σπίτι (home banking) και λοιπά.

Παρατίθεται πρώτα μια σειρά τραπεζικών προϊόντων τα οποία αναπτύχθηκαν ή διαμορφώθηκαν τα τελευταία χρόνια με την καθιέρωση στις τράπεζες της φιλοσοφίας του marketing δηλαδή, της φιλοσοφίας **εξυπηρέτησης του πελάτη**.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Στη συνέχεια, αναφέρονται ορισμένα άλλα προϊόντα τα οποία παρέχονται και από τις τράπεζες, αλλά έχουν περισσότερο ενημερωτικό χαρακτήρα και προσδιορίζουν υπηρεσίες που έχουν σχέση με το χρηματιστήριο. Τα χρηματιστηριακά προϊόντα, όπως τα ονομάζουμε πολλές φορές, παρέχονται από τις ίδιες τις τράπεζες, θυγατρικές εταιρίες τραπεζών ή χρηματιστηριακές επιχειρήσεις.

Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα είναι μια σύνθεση σημερινών αναγκών των τραπεζικών πελατών, της σύγχρονης τεχνολογίας και του σύγχρονου προσανατολισμού των τραπεζών. Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα μπορούμε να τα χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες:

1. Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται εκείνα που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση του πελάτη, σε κάθε συναλλαγή του με την τράπεζα, δηλαδή, από πλευράς ταχύτερης και πολλαπλών δυνατοτήτων εξυπηρέτησης.
2. Στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν τα τραπεζικά προϊόντα που αναφέρονται στις συναλλαγές με παροχή τραπεζικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις σημερινές ανάγκες - επιθυμίες των συναλλασσόμενων.

Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στην γρήγορη εξυπηρέτηση

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι προσπάθειες των τραπεζών για γρήγορη εξυπηρέτηση, άνετους προσιτούς χώρους, φιλικότητα των υπαλλήλων, αναδιοργάνωση των υπηρεσιών τους, η διερεύνηση του χρόνου εργασίας και η καθιέρωση συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων. Με τον γενικό όρο συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων εννοούμε την παντός τύπου χρησιμοποίησης της ηλεκτρονικής τεχνολογίας των τραπεζών που αφορά την μεταφορά χρημάτων (Electronic Funds Transfer Systems- ETFS).

Άλλη μορφή ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων είναι οι διάφορες μηχανές, οι οποίες πραγματοποιούν διάφορες συναλλαγές αυτόματα. Λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο και ενεργούν είτε ως μηχανές αυτόματης ανάληψης (Automatic Cash Dispensers- ACDs), είτε ως μηχανές που διενεργούν αυτόματες συναλλαγές, αντικαθιστώντας τον ταμία της τράπεζας ή Teller, όπως λέγεται ο σύγχρονος υπάλληλος εξυπηρέτησης (Automatic Telling Machines- ATMs). Άλλα προϊόντα αυτής της κατηγορίας που έχουν σχέση με τις πιστωτικές κάρτες, είναι οι έξυπνες κάρτες, οι πληρωμές στα σημεία πώλησης με χρήση ειδικών τερματικών (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale- EFTPOS) και το λεγόμενο Home Banking που είναι η τραπεζική εξυπηρέτηση από το σπίτι ή την επιχείρηση. Οι έξυπνες κάρτες είναι μια εξελιγμένη μορφή της πλαστικής κάρτας. Τα τερματικά στα σημεία πώλησης είναι συστήματα πληροφόρησης τοποθετημένα σε εμπορικά σημεία συνδεδεμένα με την τράπεζα.

Με αυτά, κάθε συμβεβλημένος πελάτης μπορεί να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του χωρίς να πληρώνει πραγματικό χρήμα. Το Home Banking είναι ένα νέο τραπεζικό προϊόν το οποίο βασίζεται στη χρησιμοποίηση των Η/Υ στο σπίτι του ή στην επιχείρησή του, μπορεί, με τη χρήση «modem», να συνδεθεί τηλεφωνικά με τον υπολογιστή της τράπεζας και να ζητά ορισμένες γενικές πληροφορίες, γύρω από τα οικονομικά θέματα αλλά και να πραγματοποιεί ορισμένες προκαθορισμένες συναλλαγές. Έτσι, μπορεί να ενημερώνεται για τα επιτόκια και τις τιμές μετοχών.

Εκτός από τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα που αναφέρθηκαν και βασίζονται στην ηλεκτρονική τεχνολογία, υπάρχει και μια σειρά προϊόντων τα οποία δεν χρησιμοποιούν απαραίτητα αυτήν την τεχνολογία, αλλά βοηθούν εξίσου στην εξυπηρέτηση των πελατών. Τα προϊόντα αυτά βασίζονται στην καλύτερη οργάνωση του χώρου ή του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, ενδεικτικά αναφέρονται οι προσπάθειες παράτασης του ωραρίου λειτουργίας των τραπεζών ή και των ημερών εργασίας, και από πλευράς οργάνωσης χώρου, την καλύτερη διαρρύθμιση των τραπεζών, τη δυνατότητα ν' ανοίγουν περισσότερα ταμεία όταν υπάρχουν πολλοί πελάτες και την καλύτερη οργάνωση στις διαδικασίες της τράπεζας.

Επιπρόσθετα, δύο νέες παροχές εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια οι οποίες όσο απλές και να φαίνονται, αντανakλούν την καθιέρωση της φιλοσοφίας του marketing, και εξυπηρετούν το κοινό. Πρόκειται για την διάθεση χώρων στάθμευσης των πελατών της τράπεζας και την εφαρμογή των λεγόμενων «drive in windows». Αυτός ο τρόπος είναι δανεισμένος από τα λεγόμενα καταστήματα γρήγορου φαγητού στην Αμερική, και, αυτό ακριβώς, δείχνει τον προσανατολισμό των τραπεζών στο marketing.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στις συναλλαγές με παροχή τραπεζικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των συναλλασσόμενων πελατών

Ακολουθούν τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα, που είναι προσανατολισμένα στις ανάγκες του πελάτη και στοχεύουν στην καλύτερη οργάνωση και λειτουργικότητα του συστήματος. Εδώ θα αναφέρουμε μια άλλη ομάδα προϊόντων που έχουν σχέση με τις συναλλαγές των ιδιωτών, πρώτα, και των επιχειρηματιών στη συνέχεια.

Στο χώρο της διαφοροποίησης της τραπεζικής αγοράς διακρίνονται εύκολα δύο τμήματα στα οποία οι τράπεζες απευθύνονται με διαφορετικές στρατηγικές marketing.

- ✓ Ο χώρος των επιχειρήσεων, που οι τράπεζες απευθύνονται με το λεγόμενο Corporate Banking και
- ✓ ο χώρος των ιδιωτών με το λεγόμενο Private Banking.

Αυτά τα δύο τμήματα της τραπεζικής αγοράς έχουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτούν διαφορετικό μίγμα και στρατηγικές marketing.

Μια άλλη προσέγγιση της τραπεζικής αγοράς είναι το κομμάτι του λεγόμενου Retail Banking, το οποίο περιλαμβάνει τις μικροσυναλλαγές (*Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1994*).

Οι επιχειρήσεις είναι βασικοί χρήστες των περισσότερων τραπεζικών προϊόντων. Οι ιδιώτες εξυπηρετούνται, κυρίως, με προϊόντα όπως είναι οι πάγιες εντολές στην τράπεζα, να εξοφλεί οφειλές με πίστωση στο λογαριασμό τους. Έτσι, καθίσταται εύκολη η εξόφληση λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ και λοιπά. Οι τράπεζες πολλές φορές αναλαμβάνουν την πληρωμή συντάξεων του ΙΚΑ, του Δημοσίου και των διάφορων άλλων εμβασμάτων. Αυτού του είδους οι τραπεζικές εργασίες αποτελούν το Retail Banking. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια επιτρέπει τη ραγδαία ανάπτυξη των δικτύων και των συστημάτων Η/Υ που εξυπηρετούν το τραπεζικό σύστημα και συμβάλλουν στην μετατροπή του σε διατραπεζικό.

Το διατραπεζικό σύστημα προβλέπει ηλεκτρονική σύνδεση όλων των τραπεζών, των καταστημάτων τους, των ATMs και των άλλων σημείων συναλλαγής με μια κεντρική ηλεκτρονική μονάδα, με την Α.Ε. «Διατραπεζικά Συστήματα –ΔΙΑΣ». Μέσω του δικτύου αυτού γίνονται όλες οι εξυπηρετήσεις αφού οι πελάτες των ATMs χρησιμοποιούν τους ατομικούς τους αριθμούς «PIN» σε όποιο ATM και αν βρίσκονται, οι τράπεζες εξαργυρώνουν επιταγές από όλες τις τράπεζες του συστήματος, ελέγχοντας τα υπόλοιπα των λογαριασμών, καθώς επίσης, προσφέρονται και όλες οι άλλες υπηρεσίες και ενημερώνονται τα αρχεία στην τράπεζα του πελάτη. Άλλα προϊόντα αυτής της κατηγορίας είναι οι πιστωτικές κάρτες (credit cards) που παρέχουν στον κάτοχο τους την πιστωτική δύναμη μέχρι ενός ορίου. Οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται είτε για χρήση στο εξωτερικό, είτε για χρήση στο εσωτερικό ή και για τα δύο.

ν1.3 Διαφοροποίηση τραπεζικών προϊόντων

Τα κυριότερα κριτήρια επιλογής τράπεζας είναι τα επιτόκια, η εικόνα και η φήμη της τράπεζας και οι τοποθεσίες που βρίσκονται τα καταστήματα της. Άλλα κριτήρια είναι η ευκολία, η ταχύτατη εξυπηρέτηση, ο επαγγελματισμός των υπαλλήλων, η προηγούμενη εμπειρία με την τράπεζα, η ύπαρξη λογαριασμού μισθοδοσίας, η γκάμα των προϊόντων, οι διάφορες επιβαρύνσεις, η ευκολία στις συναλλαγές, η πρόσβαση στις υπηρεσίες και η ευκολία παροχής δανείου.

Ορισμένα παραδείγματα τραπεζικών προϊόντων αναφέρονται παρακάτω.

Στεγαστικά δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου

ΤΡΑΠΕΖΑ	ΕΠΙΤΟΚΙΟ ΑΡΧΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ	ΕΠΙΤΟΚΙΟ ΕΠΟΜΕΝΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ	ΠΟΣΟ ΔΑΝΕΙΟΥ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΕΞΟΔΑ ΤΡΑΠΕΖΗΣ
ALPHA	2,64% (Euribor 3 Μηνών+2%) Κυμαινόμενο	3,54% (Euribor 3 Μηνών+2,9%) Κυμαινόμενο	Από 50.000€ έως 300.000€	Από 10 έτη έως 40 έτη	Χωρίς έξοδα
ΕΘΝΙΚΗ	5,15% Κυμαινόμενο	5,15% Κυμαινόμενο	Έως 400.000€	Από 5 έτη έως 40 έτη	Χωρίς έξοδα
ΑΤΕ	6,45% (ΕΚΤ+5,45%) Κυμαινόμενο	6,45% (ΕΚΤ+5,45%) Κυμαινόμενο	Έως 400.000€	Από 5 έτη έως 40 έτη	Χωρίς έξοδα
EUROBANK	2,94% (Euribor 3 Μηνών+2,3%) Κυμαινόμενο	2,94% (Euribor 3 Μηνών+2,3%) Κυμαινόμενο	Από 10.000€ έως 200.000€	Από 5 έτη έως 40 έτη	Χωρίς έξοδα
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	1,90% (Euribor 1 Μήνα+1,5%) Κυμαινόμενο	1,90% (Euribor 1 Μήνα+1,5%) Κυμαινόμενο	Έως 90% της αξίας του ακινήτου	Από 5 έτη έως 25 έτη	Χωρίς έξοδα

Πηγή: www.moneyexpert.gr

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Καταναλωτικά Δάνεια

Οι σημαντικότερες κατηγορίες καταναλωτικών δανείων τις οποίες θα δούμε στον παρακάτω πίνακα είναι:

- ✓ **Ανοικτό δάνειο:** είναι μια κατηγορία προσωπικού δανείου ανακυκλούμενης πίστωσης. Λειτουργεί ουσιαστικά σαν ένα αποθεματικό χρημάτων, εντός του πιστωτικού ορίου που έχει εγκρίνει η τράπεζα, στη διάθεση του δανειολήπτη.
- ✓ **Καταναλωτικά δάνεια με εξασφαλίσεις:** περιλαμβάνει τα δάνεια που εκτοκίζονται με σταθερό ή/ και κυμαινόμενο επιτόκιο, στα οποία ο δανειολήπτης παρέχει κάποια εγγύηση στην τράπεζα, η οποία με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζει τα κεφάλαια της στην περίπτωση που ο δανειολήπτης δεν μπορέσει να αποπληρώσει το δάνειο.
- ✓ **Καταναλωτικά δάνεια χωρίς εξασφαλίσεις:** περιλαμβάνει τα δάνεια που εκτοκίζονται με σταθερό ή/ και κυμαινόμενο επιτόκιο, στα οποία ο δανειολήπτης δεν παρέχει κάποια εγγύηση στην τράπεζα, για το λόγο αυτό το επιτόκιο του είναι κατά κανόνα μεγαλύτερο από το επιτόκιο ενός δανείου με εξασφάλιση.

Καταναλωτικά Δάνεια

ΤΡΑΠΕΖΑ	ΑΝΟΙΚΤΑ ΔΑΝΕΙΑ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΜΕ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΧΩΡΙΣ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ	ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ		
				ΑΝΟΙΚΤΑ	ΜΕ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ	ΧΩΡΙΣ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ
ALPHA	13,5%+16,63 % ΣΕΠΠΕ	9,25%+11,01%	12,95%+15,7%	80€	100€	180€
ΕΘΝΙΚΗ	13,95%+19,9 % ΣΕΠΠΕ	6% κυμαινόμενο +13,55% ΣΕΠΠΕ	13,2%+16,25% ΣΕΠΠΕ 12,5% κυμαινόμενο+ 15,43% ΣΕΠΠΕ	49€	80€-150€	175€
ΑΤΕ	12,75%+16,02 % ΣΕΠΠΕ	10,75% κυμαινόμενο +12,64% ΣΕΠΠΕ	11,25%+14,1% ΣΕΠΠΕ	120€	170€	120€
EUROBANK	14,2%+21,18 % ΣΕΠΠΕ	7%-9%+ 8,6%- 10,79% ΣΕΠΠΕ	14,9%+19,18% ΣΕΠΠΕ 13,2% κυμαινόμενο+ 17,17% ΣΕΠΠΕ	140€	160€	180€
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	15,5%+ 21,93% ΣΕΠΠΕ	6,25%-13,00%+ 7,07%-14,48% ΣΕΠΠΕ	11,85%-13,9%+ 15,62%-18,02% ΣΕΠΠΕ 10,1%-13,86% κυμαινόμενο + 13,61%-17,96% ΣΕΠΠΕ	60€	0€	180€

Πηγή: <http://www.bankofgreece.gr>

*ΣΕΠΠΕ: Συνολική Ετήσια Πραγματική Επιβάρυνση

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Το στοιχείο που διαφοροποιεί ουσιαστικά τα καταναλωτικά προϊόντα και δίνει τη δυνατότητα, στον υποψήφιο δανειολήπτη, αξιολόγησης του δανείου, είναι η Συνολική Ετήσια Πραγματική Επιβάρυνση (ΣΕΠΠΕ), η οποία εκφράζει το συνολικό κόστος πίστωσης, συμπεριλαμβανομένων τα έξοδα και τις χρεώσεις που επιβαρύνεται κατά την εκταμίευση. Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε μικρή διαφορά επιτοκίων στα ανοικτά δάνεια, με μεγάλη σχετικά διαφορά της ΣΕΠΠΕ, όπως η τράπεζα EUROBANK και ΠΕΙΡΑΙΩΣ.

Στα καταναλωτικά δάνεια με εξασφάλιση η τιμή των επιτοκίων έχει μεγαλύτερη διαφορά (6% το μικρότερο επιτόκιο ενώ το μεγαλύτερο 10,75%), με μικρή διαφορά στη ΣΕΠΠΕ. Στα καταναλωτικά δάνεια χωρίς εξασφάλιση τα επιτόκια κυμαίνονται στις ίδιες περίπου τιμές με μικρή διαφορά ακόμα και στη ΣΕΠΠΕ.

Πιστωτικές Κάρτες

Η ευρεία διάδοση των πιστωτικών καρτών και ο τραπεζικός ανταγωνισμός έχουν οδηγήσει σε μια συνεχή επέκταση των παρεχόμενων υπηρεσιών, διευρύνοντας έτσι την κλασική λειτουργία της κάρτας ως μέσου πληρωμών. Το αποτέλεσμα είναι να προκύψουν διαφορετικοί τύποι κάρτας όπως:

- ✓ Κάρτες μεταφοράς υπολοίπου
- ✓ Επιστροφής χρημάτων
- ✓ Επιβράβευσης συναλλαγών
- ✓ Ειδικής συνεργασίας

Στον παρακάτω πίνακα έχουμε επιλέξει το τύπο κάρτας «Επιστροφής Χρημάτων»

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Πιστωτικές κάρτες

ΤΡΑΠΕΖΑ	ΒΑΣΙΚΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ		ΕΠΙΤΟΚΙΟ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΜΕΤΡΗΤΩΝ		ΗΜΕΡΗΣΙΟ ΟΡΙΟ ΑΝΑΛΗΨΗΣ		ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΔΡΟΜΗ	
	VISA	MASTER	VISA	MASTER	VISA	MASTER	VISA	MASTER
ALPHA	17%	17%	18,25%	18,25%	2.000€	2.000€	-	-
ΕΘΝΙΚΗ	16%	16%	17,5%	17,5%	-	-	-	-
ΑΤΕ	15,5%	15,5%	16,45%	16,45%	1.000€	1.000€	-	-
EUROBANK	16,7%	17,25%	-	-	1.000€	1.000€	29,35€	29,35€
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	15,75%	15,75%	17,7%	17,7%	-	-	-	-

Πηγή: <http://www.moneyexpert.gr>

Τα επιτόκια κυμαίνονται μεταξύ των ίδιων τιμών (15,5% έως 18,25%). Επομένως οι διαφορές των πιστωτικών καρτών που επηρεάζουν την αξιολόγηση και επιλογή τράπεζας από το καταναλωτικό κοινό είναι:

1. το ημερήσιο όριο ανάληψης και
2. η ετήσια συνδρομή.

Για παράδειγμα η EUROBANK, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες τράπεζες που αναφέρουμε, έχει τα υψηλότερα επιτόκιο, χαμηλό όριο ανάληψης και επιπλέον ετήσια συνδρομή, επομένως δε θα μπορεί να προσελκύσει τους πελάτες μόνο με τις τιμές. Έχει όμως δημιουργήσει πιστωτική κάρτα η οποία προσφέρει άλλα πλεονεκτήματα στον κάτοχο της, όπως η πιστωτική κάρτα «επιστροφή» με την οποία ο κάτοχος της συμμετέχει αυτόματα στο νέο πρόγραμμα επιβράβευσης των πιστωτικών καρτών της Eurobank: επιστροφή, κάθε φορά που τη χρησιμοποιεί σε επιχείρηση που συμμετέχει

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

στο πρόγραμμα, εξασφαλίζει επιστροφή η οποία αντιστοιχεί σε ευρώ και τα ευρώ της επιστροφής τα κερδίζει αυτόματα και τα εξαργυρώνει άμεσα στις επόμενες αγορές, σε οποιαδήποτε από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.

(<http://www.eurobank.gr>).

Επιχειρηματικά Δάνεια

Τα επιχειρηματικά δάνεια χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες.

1. Δάνεια παγίων στοιχείων και εξοπλισμού
2. Δάνεια κινήσεως.

Επιχειρηματικά δάνεια

ΤΡΑΠΕΖΑ	ΕΠΙΤΟΚΙΟ		ΔΙΑΡΚΕΙΑ		ΕΞΟΔΑ	
	ΠΑΓΙΩΝ	ΚΙΝΗΣΕΩΣ	ΠΑΓΙΩΝ	ΚΙΝΗΣΕΩΣ	ΠΑΓΙΩΝ	ΚΙΝΗΣΕΩΣ
ALPHA	4,9% για 1 ^ο έτος, δυνατότητα μετά 6%, σταθερό 3ετίας 7% ή 5ετίας 7,5%	6% από 3.000€ έως 100% των αναγκών σε μια επιχείρηση	Έως 5 έτη 15.000€ και 10 έτη άνω των 15.000€	Αόριστη διάρκεια	300€ για 30.000€ δάνειο 1.500€ για δάνειο άνω 150.000€	3% επί των εκάστοτε ορίων
ΕΘΝΙΚΗ	Ανοικτό επαγγελματικό πλάνο: κάλυψη αναγκών κεφαλαίου κίνησης ή αγορά παγίων χαμηλού κόστους. Ελάχιστο ποσό 6.000€ έως 100% του Κ.Ε. κυμαινόμενο 6,1%		Από 1 έως 4 έτη με δυνατότητα ανανέωσης		200€ για όριο έως 50.000€, 300€ από 50.000€ έως 100.000€ και 500€ από 100.000€ και άνω	
ΑΤΕ	6,1%+spread κυμαινόμενο για δάνειο έως 500.000€ ή 6,25% για δάνειο άνω των 100.000€ έως 500.000€	6,1%+spread για επιχειρήσεις με Κ.Ε. έως 2,5 εκατ. € με ελάχιστο ύψος δανείου 30.000€	Αόριστη διάρκεια	Αόριστη διάρκεια	Χωρίς έξοδα	Από 180€ έως 1.200€ ανάλογα το ύψος του δανείου
EUROBANK	Έως 120% του τιμολογίου, κυμαινόμενο από 4,5% έως 7,25%	Κυμαινόμενο από 4,9% έως 7,65%	Έως 10 έτη	Αόριστη διάρκεια	Χωρίς έξοδα	Χωρίς έξοδα
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	Έως 100% των τιμολογίων, euribor+2%	Euribor+2% για δάνειο από 15.000€	Έως 7 έτη	Μέχρι 3 έτη	250€ κλιμακούμενα ανάλογα το ύψος του δανείου με περίοδο χάριτος 1 έτος	200€ ανάλογα με το ύψος δανείου και περίοδο χάριτος έως 1 έτος

Πηγή: <http://kathimerini.gr>

«ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

ΔΙΚΤΥΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΟ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ, ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ &

ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 31.12.2009

ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΧΩΡΕΣ	ΑΛΡΗΑ		ΕΘΝΙΚΗ		ΑΤΕ		ΕΥΡΟΒΑΝΚ		ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
	ΥΠ/ΤΑ	ΠΡΟΣ	ΥΠ/ΤΑ	ΠΡΟΣ	ΥΠ/ΤΑ	ΠΡΟΣ	ΥΠ/ΤΑ	ΠΡΟΣ	ΥΠ/ΤΑ	ΠΡΟΣ
ΑΙΓΥΠΤΟΣ			15	172						
ΑΛΒΑΝΙΑ	47	349	30	300						
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ			2	5						
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	120	989								
ΓΕΡΜΑΝΙΑ					1	14				
ΚΥΠΡΟΣ			1	2						
Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ	1		1	56			1	16	1	166
ΠΟΛΩΝΙΑ							190	2583		
ΣΥΝΟΛΟ	168	1338	49	535	1	14	191	2599	1	166

Πηγή: <http://www.hba.gr>

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

ΔΙΚΤΥΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΟ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ, ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ &

ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 31.12.2008

ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ALPHA		ΕΘΝΙΚΗ		ΑΤΕ		EUROBANK		ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
	ΥΠ/ΤΑ	ΠΡΟΣ	ΥΠ/ΤΑ	ΠΡΟΣ	ΥΠ/ΤΑ	ΠΡΟΣ	ΥΠ/ΤΑ	ΠΡΟΣ	ΥΠ/ΤΑ	ΠΡΟΣ
ΑΙΓΥΠΤΟΣ			7	109						
ΑΛΒΑΝΙΑ	42	329	30	341						
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	120	994								
ΓΕΡΜΑΝΙΑ					1	13				
ΚΥΠΡΟΣ			1	2						
Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ	1		1	61			1	15	1	166
ΠΟΛΩΝΙΑ							177	2392		
ΣΥΝΟΛΟ	163	1323	39	513	1	14	178	2407	1	166

Πηγή: <http://www.hba.gr>

Ο ανταγωνισμός στον χρηματοπιστωτικό τομέα αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου και εκτός της ελληνικής επικράτειας. Γι' αυτό το λόγο οι τραπεζικοί οργανισμοί προσπαθούν να αναπτύξουν το δίκτυο τους και σε άλλες χώρες ώστε να εδραιώσουν τη θέση και την πελατεία τους.

Όπως φαίνεται και στους πιο πάνω πίνακες οι περισσότερες Τράπεζες έχουν αυξήσει τα υποκαταστήματα και το προσωπικό τους κατά το έτος 2009 σε άλλες χώρες με μελλοντική ανάπτυξη.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΚΑΙ ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 31.12.2009

ΔΙΚΤΥΟ	ΝΟΜΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	ΝΟΜΟΣ Θ/ΚΗΣ	ΛΟΙΠΗ ΧΩΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
ΤΡΑΠΕΖΕΣ					
ALPHA	190	49	192	431	7501
ΕΘΝΙΚΗ	212	52	311	575	12534
ΑΤΕ	115	34	333	482	6488
EUROBANK	207	49	176	432	7573
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	152	44	161	357	5049

Πηγή: <http://www.hba.gr>

Στη χώρα μας η Εθνική είναι η Τράπεζα με την καλύτερη από όλους τους ανταγωνιστές της γεωγραφική κάλυψη (575 καταστήματα) που συνδέεται με την πολυετή παρουσία της, καθώς είναι η παλαιότερη και μεγαλύτερη Τράπεζα, με την μεγαλύτερη φήμη που τη καθιστά αξιόπιστη στο καταναλωτικό κοινό.

Ακολουθεί η Αγροτική, καθώς απευθύνεται αρχικά σε ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς, τους αγρότες, και σταδιακά προσπαθεί να αλλάξει το εταιρικό της προφίλ και να διεισδύσει σε άλλα τμήματα αγοράς.

Έπειτα ακολουθούν οι υπόλοιπες τράπεζες, Eurobank με 432 καταστήματα, η Alpha Bank με 431 καταστήματα και τέλος η τράπεζα Πειραιώς με 357 καταστήματα.

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

VII. ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρυσή δεκαετία του Τραπεζικού Συστήματος με τη χρήση του Μίγματος Μάρκετινγκ σε συνδυασμό και με την κορύφωση της άνθησης του οικονομικού κύκλου, ο οποίος συνέπεσε και με τον υπόλοιπο της Ευρώπης, οδήγησε στα πρωτοφανή για τα Ελληνικά δεδομένα στοιχεία που αναφέρονται παραπάνω (αύξηση καταναλωτικής πίστης, στεγαστικής πίστης).

Οι Τράπεζες εκπληρώνοντας πλήρως το σκοπό τους ως καθαρά κερδοσκοπικές μηχανές χρησιμοποίησαν με το βέλτιστο βαθμό όλο το προαναφερθέν μίγμα Μάρκετινγκ και κατάφεραν να παρουσιάσουν αξιοπρόσεκτους ρυθμούς ανάπτυξης, σημαντικές υπεραξίες για τους μετόχους τους δημιουργώντας τη ψευδαίσθηση της αέναης και ευημερίας των Ελλήνων πολιτών.

Δυστυχώς οι πρόσφατες εξελίξεις (θυμίζουμε τα αποτελέσματα του επανομαζόμενου stress tests του Ευρωπαϊκών Τραπεζών) από τα οποία επαρκές δείκτες φερεγγυότητας, βάση των εποπτικών κεφαλαίων tr1, tr2 (κατά τη γνώμη μας μόνο η Εθνική περνά) δείχνουν πως χωρίς να δαιμονοποιούμε το μάρκετινγκ, είναι ένα τόσο δυνατό όπλο και ισχυρό εργαλείο που μπορεί με τη σωστή χρήση του να προσφέρει αξιοθαύμαστα αποτελέσματα στα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης.

Στην περίπτωση του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος πρόκειται για επιθετική στρατηγική πολιτική μάρκετινγκ που αλλοίωσε το ρόλο των Τραπεζών και καταδεικνύει πως πλέον πρέπει να επανασχεδιαστεί για να οδηγήσει με τη χρήση του στη νέα δεκαετία άνθησης της Ελληνικής οικονομίας.

Το επόμενο μεγάλο στοίχημα είναι τι στρατηγική μάρκετινγκ θα ακολουθήσουν στην ιδεάζουσα και ιδιαίτερα δύσκολη παρούσα φάση όπου το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα καλείται να παίξει το ρόλο του ως από μηχανή Θεό στις δυσκολίες που αντιμετωπίζει η νεότερη ελληνική οικονομία (μεταπολεμική εποχή).

Ήδη, έχει εγκαταλειφθεί το επιθετικό μάρκετινγκ, ίδι γίνεται ανάδειξη του κοινωνικού ρόλου των τραπεζών μέσω της αειφόρου ανάπτυξης παρατηρούμε ότι συνδέεται με Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας.

Μέχρι τώρα μόνο η Τράπεζα Πειραιώς έχει δημιουργήσει πιλοτικά καταστήματα πράσινης ενέργειας.

Θα ακολουθήσουν και άλλες Τράπεζες το παράδειγμα αυτό;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Anerson W., «*Dynamic marketing behavior*», R.D. Irwin Inc., 1965
2. Bateson J.E, «*Managing Services Marketing*», Dryden Press, 1995
3. Band, W.A , «*Built your company image to increase sales*», Sales and Marketing Management in Canada, 1987
4. Bellhouse, I., «*Corporate Identity: Are the Skeptics Justified?*», Industrial Marketing Digest, 1989
5. Bernstein, D., «*Company image and reality- A critique of corporate communications*», Holt, Rinhart and Winston Ltd, East Sussex, 1986
6. Berry L., «*Services Marketing is Different*». Business, May –June 1980
7. Champerlin E.H., «*The theory of monopolistic competition*», Cambridge, Moss: Harvard University Press, 1933
8. Champerlin E.H., «*Towards a more general theory of value*», Oxford University Press, 1957
9. Clark C., «*The Conditions of Economic Progress, Macmillan*», London,1940
10. Cowell,D., «*The marketing of services*», Butterworth Heinemann, Oxford, 1991
11. Ennew, C., Watkins, T., Wright, M., «*Marketing Financial Services*», Butterworth Heinemann, Oxford, 1995
12. Harrison, T., «*Financial Services Marketing*», Financial Times, Prentice Hall, Pearson Education, Harlow,2000
13. Kotler Ph., «*Marketing Management*», Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 2000
14. Kotler P., Armostong G., Sauders J., Wong V., «*Principles of Marketing*» (European Edition), Prentice Hall, Hemel Hemstead, NJ, 1996
15. LeBlanc, G., Nguyen, N., «*Customers' Perceptions of Services Quality in Financial Institutions*», International Journal of Bank Marketing, 1988
16. Palmer A., «*Principles of Services Marketing*», McGraw – Hill, 1998
17. Rombinson J., «*The economics of imperfect competition*», London: MacMillan, 1932

«ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

18. Thomson H.U., « *Product Strategy*», Business Publication Ltd, 1962
19. Undell J.G., « *Towards a theory of marketing strategy*», British Journal of Marketing, Winder 1968
20. Langeard et al, 1981
21. McKechnie & Harrisson, 1995
22. Kotler 2000, σελ. 92,93
23. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1994

Ελληνική Βιβλιογραφία

24. Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου Π., «*Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών*», Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα 2004
25. Γκόρτσος Χ., E- Banking: Νέοι ορίζοντες στο τραπεζικό επιχειρείν, ΕΕΤ, 2000
26. Καζάζης Ν., «*Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*», Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα 2006
27. Μάλλιαρης Π., «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα 2001
28. Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2003, σελ. 3- 14
29. Ελληνική Ένωση Τραπεζών, «*Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα το 2009*», Ιούνιος 2010
30. Τομαράς Π., «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην έρευνα αγοράς*», Εκδόσεις ΣΑΚΚΟΥΛΑΣ, 1997
31. Λυμπερόπουλος Χ. Κων/νος, «*Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών*», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 2006
32. Παυλάκης Γ. Δημήτρης, «*Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην πράξη*», Εκδόσεις ΠΟΛΥΟΔΗΓΟΣ, Αθήνα 2000

ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ

33. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics>
34. www.hba.gr
35. <http://kathimerini.gr>
36. <http://www.bankofgreece.gr>
37. <http://www.hba.gr/main/Ereunes-meletes/EllinikoTrapeziko2010-FullForWeb.pdf>
38. <http://el.wikipedia.org>
39. <http://www.piraeusbank.gr>
40. *Business Intelligence : τα νέα έξυπνα όπλα των Τραπεζών*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ viii.1
ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος και τα Πρώτα Χρόνια
Λειτουργίας της

Η Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύθηκε σε συνέχεια του Πρωτοκόλλου της Γενεύης της 15ης Σεπτεμβρίου 1927 και άρχισε να λειτουργεί στις 15 Μαΐου 1928.

Η πρόταση για τη δημιουργία της κεντρικής τράπεζας έγινε από την Κοινωνία των Εθνών προκειμένου να στηριχθούν οι προσπάθειες της ελληνικής κυβέρνησης να αντιμετωπίσει τα σοβαρά οικονομικά και δημοσιονομικά προβλήματα της εποχής. Μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος, τις λειτουργίες κεντρικής τράπεζας ασκούσε η μεγαλύτερη εμπορική τράπεζα της χώρας, η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία είχε ιδρυθεί το 1841 και βαθμιαία είχε αποκτήσει μονοπώλιο επί του εκδοτικού προνομίου. Σύμφωνα με την Κοινωνία των Εθνών, στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος υπήρχε ασυμβίβαστο για την άσκηση δημόσιας εξουσίας, όπως η έκδοση του χαρτονομίσματος, παράλληλα με τη δραστηριότητα εμπορικής τράπεζας.

Στη νέα, κεντρική, τράπεζα μεταβιβάστηκαν από την Εθνική Τράπεζα στοιχεία ενεργητικού (κυρίως χρυσός και ομόλογα του Δημοσίου) και παθητικού (το εκδοθέν χαρτονόμισμα και ιδίως οι καταθέσεις του Δημοσίου).

«ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Η Τράπεζα της Ελλάδος άρχισε τη λειτουργία της τον Μάιο του 1928 με προσωπικό 500 ατόμων. Στη συνέχεια, η Τράπεζα άνοιξε έναν αριθμό πρακτορείων και υποκαταστημάτων κυρίως για την τροφοδότηση των τοπικών αγορών σε χαρτονόμισμα και για τη διενέργεια πληρωμών ή/και εισπράξεων για λογαριασμό του Δημοσίου. Στις 4 Απριλίου 1938 η έδρα της Τράπεζας μεταφέρθηκε στη σημερινή της θέση.

Το Πρωτόκολλο της Γενεύης καθόρισε, επίσης, το περιεχόμενο της δραχμής σε χρυσό και όρισε ότι η δραχμή θα ακολουθούσε τον Κανόνα Χρυσού-Συναλλάγματος. Σύμφωνα μάλιστα με το "Άρθρο 4 του αρχικού Καταστατικού της Τράπεζας της Ελλάδος" *κύριον καθήκον της Τραπεζής είναι η εξασφάλισις της σταθερότητος της εις χρυσόν αξίας των γραμματίων αυτής. Προς τον σκοπόν τούτον θα ρυθμίζη, εντός των ορίων του Καταστατικού αυτής, την κυκλοφορίαν και την πίστιν εν Ελλάδι*".

Ο πόλεμος, η ανασυγκρότηση και η νομισματική επιτροπή

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, ο Διοικητής της Τράπεζας ακολούθησε την Ελληνική Κυβέρνηση στην εξορία. Το απόθεμα σε χρυσό της Τράπεζας μεταφέρθηκε πρώτα στη Νότια Αφρική και ύστερα στο Λονδίνο. Μετά το τέλος του Πολέμου, η οικονομία εν γένει και ιδιαίτερα το χρηματοπιστωτικό σύστημα βρίσκονταν σε έντονα αποδιοργανωμένη κατάσταση.

Το 1945 το κόστος ζωής εικοσαπλασιάστηκε ενώ η βιομηχανική παραγωγή βρισκόταν στο ένα τρίτο του προπολεμικού της επιπέδου και οι τραπεζικές καταθέσεις στο ένα τριακοστό του επιπέδου που καταγραφόταν το 1939. Η κατάσταση αυτή, υπό τις συνθήκες κρίσης της εποχής, κρίθηκε ότι απαιτούσε στενή συνεργασία μεταξύ της Κεντρικής Τράπεζας και των Κυβερνήσεων. Τη συνεργασία αυτή θεσμοποίησε η δημιουργία, το 1946, της Νομισματικής Επιτροπής. Η Επιτροπή περιλάμβανε τον Υπουργό Εθνικής Οικονομίας ως πρόεδρο, τέσσερεις άλλους Υπουργούς και τον Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος. Η θέση της Τράπεζας της Ελλάδος ήταν σημαντική, καθώς η Τράπεζα είχε την ευθύνη σχεδιασμού και πρότασης μέτρων πολιτικής που, κατά κανόνα, υιοθετούνταν από την Επιτροπή.

Η κατάργηση της νομισματικής επιτροπής και η πορεία της δραχμής προς τον ΜΣΙ του ΕΝΣ

Το 1982 η Νομισματική Επιτροπή καταργήθηκε και οι περισσότερες των αρμοδιοτήτων της μεταβιβάστηκαν στην Τράπεζα της Ελλάδος (Νόμος 1266/1982). Όμως το περίπλοκο σύστημα άμεσων ελέγχων και πιστωτικών κανόνων, αν και κατ'επανάληψη τροποποιήθηκε, παρέμεινε σε ισχύ μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80. Υπό το σχήμα αυτό υιοθετήθηκε μια προσέγγιση σε δύο επίπεδα σύμφωνα με τα οποία η Κυβέρνηση είχε την ευθύνη χάραξης της γενικής οικονομικής πολιτικής, ενώ η Τράπεζα της Ελλάδος ασκούσε τη νομισματική και συναλλαγματική πολιτική μέσα στα όρια του Καταστατικού της.

«ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΠΑΣΤΙΑΝΙΔΟΥ / ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

Ο ρόλος της Τράπεζας της Ελλάδος άλλαξε και πάλι στα τέλη της δεκαετίας του '80, με τις κινήσεις ελευθέρωσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Μέχρι την ένταξη της Ελλάδας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση (ΟΝΕ) την 1.1.2001, η Τράπεζα της Ελλάδος ήλεγχε τη ρευστότητα έμμεσα, κυρίως με πράξεις ανοιχτής αγοράς, και με τη μεταβολή των επίσημων επιτοκίων και των απαιτήσεων τήρησης αποθεματικών. Το πλαίσιο της νομισματικής πολιτικής τροποποιήθηκε το 1998 μετά την ένταξη της δραχμής στον Μηχανισμό Συναλλαγματικών Ισοτιμιών (ΜΣΙ) του Ευρωπαϊκού Νομισματικού Συστήματος (ΕΝΣ) και την έμφαση που δινόταν στη σταθερότητα της ισοτιμίας στον μηχανισμό αυτό. Η ισοτιμία της δραχμής αποτελούσε ενδιάμεσο στόχο νομισματικής πολιτικής ενώ τα νομισματικά και πιστωτικά μεγέθη παρακολουθούνταν ως δείκτες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ viii.2

ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Ορισμός συγχωνεύσεων

Η συγχώνευση επιχειρήσεων εμφανίστηκε και προβλήθηκε ως η μοναδική αποτελεσματική λύση στο πρόβλημα της δημιουργίας μεγάλων ανταγωνιστικών μονάδων, που θα ανταποκρίνονταν στις νέες συνθήκες αγοράς που εμφανίστηκαν μεταπολεμικά. (<http://news.kathimerini.gr>)

Παραδείγματα Συγχωνεύσεων

Πολλοί μεγάλοι Τραπεζικοί Οργανισμοί που δραστηριοποιούνται σήμερα στην χώρα μας είναι αποτέλεσμα συγχωνεύσεων Ελληνικών Τραπεζών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συγχώνευση της Ιονικής τράπεζας με την Λαϊκή Τράπεζα που στη συνέχεια συγχωνεύεται με την Alpha Τράπεζα Πίστεως και δημιουργείται η Alpha Bank. (<http://el.wikipedia.org>)

Παράδειγμα επίσης αποτελεί και η εξαγορά της ETBAbank από τον Όμιλο Πειραιώς, έναν από τους μεγαλύτερους Ιδιωτικούς Τραπεζικούς Ομίλους. (<http://www.piraeusbank.gr>)

Λόγοι Συγχωνεύσεων

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση επιθυμεί την συγχώνευση. Οι λόγοι αυτοί κατά τον Clueck μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω δύο βασικές κατηγορίες:

1. Κίνητρα του αγοραστή για συγχώνευση, τα κίνητρα του αγοραστή για συγχώνευση είναι τα εξής :
 - I. Αύξηση της αξίας της μετοχής της επιχείρησης
 - II. Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης
 - III. Πραγματοποίηση μιας καλής επένδυσης
 - IV. Βελτίωση της σταθερότητας των πωλήσεων και κερδών μιας επιχείρησης
 - V. Ισορροπία ή συμπλήρωση της γραμμής προϊόντος
 - VI. Διαφοροποίηση της γραμμής προϊόντος, όταν τα υπάρχοντα προϊόντα έχουν φτάσει το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του
 - VII. Ελάττωση του ανταγωνισμού με την εξαγορά ενός ή περισσότερων ανταγωνιστών
 - VIII. Η απόκτηση ενός αναγκαίου πόρου γρήγορα
 - IX. Αύξηση της αποδοτικότητας και της δυνατότητας πραγματοποίησης κερδών, ειδικά όταν με τη συγχώνευση δύο επιχειρήσεων εμφανίζονται τα αποτελέσματα συνεργίας.

- X. Συνεργία έχουμε, ως αποτέλεσμα μιας συγχώνευσης, όταν η νέα δημιουργηθείς επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει περισσότερο αποδοτικά ή και περισσότερο αποτελεσματικά.
2. Κίνητρα του πωλητή για συγχώνευση : τα κίνητρα του πωλητή για συγχώνευση είναι:
- I. Η αύξηση της αξίας των μετοχών των ιδιοκτητών καθώς και η αύξηση των επενδύσεων των επιχειρήσεων
 - II. Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης με την χρησιμοποίηση περισσότερων πόρων.
 - III. Απόκτηση περισσότερων πόρων για την σταθεροποίηση των λειτουργιών και βελτίωση της αποδοτικότητας
 - IV. Φορολογικοί λόγοι
 - V. Διαφοροποίηση της οικογενειακής ιδιοκτησίας σε νέες δραστηριότητες
 - VI. Διευκόλυνση στο χειρισμό των προβλημάτων που αφορούν στην ανώτατη διοίκηση.