



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ (ΑΤΕΙ) ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ : MARKETING ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ
ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ**



ΠΑΡΝΑΒΕΛΑ ΧΡΥΣΑΝΘΗ 028/13

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΚΑΛΗΜΕΡΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2018

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, η οποία υλοποιήθηκε στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης θα ήθελα να ευχαριστήσω του ανθρώπους, οι οποίοι βοήθησαν στην περάτωση αυτής της εργασίας.

Θα ήταν παράλειψή μου να μην αναφερθώ σε όλους εκείνους που μου συμπαραστάθηκαν σε αυτή την προσπάθειά μου.

Κατά κύριο λόγο θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Καλημέρη Δημήτριο, ο οποίος με στήριξε καθ' όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας. Οι παρατηρήσεις και επισημάνσεις του, υπήρξαν απαραίτητες και χρήσιμες. Η διάθεσή του για βοήθεια και καθοδήγηση ήταν σημαντική ώστε να φέρω σε πέρας μια τόσο σημαντική και απαιτητική εργασία.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και όλους εκείνους που ήταν δίπλα σε όλη αυτή την προσπάθεια παρέχοντάς μου απεριόριστη κατανόηση και ψυχολογική υποστήριξη.

Εισαγωγή

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης του προγράμματος σπουδών του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης από την φοιτήτρια Παρναβέλα Χρυσάνθη. Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι «το Marketing Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών στα ΜΜΕ και συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας».

Η εργασία περιλαμβάνει πέντε επιμέρους κεφάλαια από τα οποία τα τέσσερα πρώτα έχουν στόχο την θεωρητική ανάλυση και κατανόηση όλων των παραμέτρων που συντελούν και βοηθούν στην πορεία και την περεταίρω άνθηση μιας Χρηματοοικονομική Υπηρεσίας και καταλήγει στο πέμπτο κεφάλαιο όπου γίνεται η πρακτική απεικόνιση όσων έχουν καταγραφεί μέσω του Ομίλου της Εθνικής Τράπεζας. Πιο συγκεκριμένα:

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί θεωρητική παρουσίαση του Marketing, αναλύοντας εισαγωγικές έννοιες, τους στόχους, το μίγμα Marketing καθώς επίσης και βασικές έννοιες και στοιχεία που κινούνται γύρω από αυτό.

Το δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αναλύεται ποια είναι αυτά, η χρησιμότητά τους και η συμβολή τους στην ενίσχυση της θέσης και της ανάπτυξης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Το τρίτο κεφάλαιο, ασχολείται καθαρά με τις Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες ορίζοντας ποιες είναι αυτές και ποιος είναι ο λόγος δημιουργίας τους. Συγκεκριμένα, αναφέρει ανά κατηγορία ποιες είναι οι Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες, ποιες είναι οι ιδιαιτερότητές τους, ποιοι οι κίνδυνοι που απορρέουν αλλά και οι μέθοδο-τρόποι διαχείρισης αυτών των κινδύνων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση και ανάλυση της συμβολής του Marketing στις Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες, ώστε συνδυάζοντας αυτές τις δύο βασικές έννοιες καταλήγουμε το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο. Σε αυτό το κεφάλαιο δίνονται στοιχεία για τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας και αναλύονται το καθένα από αυτά ξεχωριστά δείχνοντάς μας έτσι την επιτυχημένη πρακτική εφαρμογή όλων των θεωρητικών στοιχείων.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Εισαγωγή.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	10
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	11
1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	16
1.3 Ο στόχος του Σχεδίου Μάρκετινγκ.....	19
1.4 Στάδια κατάρτισης ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ.....	20
1.4.1. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης.....	20
1.4.2 Εντοπισμός και ιεράρχηση των προβλημάτων και των ευκαιριών.....	21
1.4.3 Καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ.....	21
1.4.4 Καθορισμός στρατηγικών και προγραμμάτων (τακτικών) υλοποίησης αυτών.....	21
1.4.5 Εκτίμηση των αναμενόμενων κερδών και άλλων οικονομικών αποτελεσμάτων.....	22
1.5 Στρατηγικός Σχεδιασμός.....	22
1.5.1 Τα πλεονεκτήματα του Στρατηγικού Σχεδιασμού.....	23
1.5.2 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στον Στρατηγικό Σχεδιασμό.....	23
1.5.3 Τύποι Σχεδιασμού.....	24
1.5.4 Προσεγγίσεις στη διαδικασία του Σχεδιασμού.....	24
1.5.5 Τα 4 στάδια της διαδικασίας του Στρατηγικού Σχεδιασμού.....	25
1.6 Η χρήση της Διαφήμισης στο Μάρκετινγκ.....	27
1.6.1 Διάφορες χρήσεις της Διαφήμισης.....	28
1.7 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας στο Μάρκετινγκ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	31
2.1 Ορισμός των ΜΜΕ.....	32
2.2 Διάκριση των ΜΜΕ.....	32
2.3 Κύκλος ζωής των ΜΜΕ.....	32

2.4 Ανάλυση των μέσων επικοινωνίας.....	36
2.5 Οικονομική Σπουδαιότητα των ΜΜΕ.....	39
2.6 Βασικά Σημεία Θετικής Οικονομικής Ανάπτυξης των ΜΜΕ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	42
3.1 Ορισμός των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών.....	43
3.2 Ιδιαιτερότητες των Τραπεζικών Υπηρεσιών.....	43
3.3 Κατηγορίες Τραπεζών.....	44
3.4 Κεντρική Τράπεζα.....	44
3.5 Κίνδυνοι Τραπεζών.....	45
3.5.1 Κίνδυνος αγοράς.....	45
3.5.2 Πιστωτικός κίνδυνος.....	46
3.5.3 Κίνδυνος ρευστότητας.....	46
3.5.4 Κίνδυνος επιτοκίου.....	47
3.5.5 Λειτουργικός κίνδυνος.....	48
3.5.6 Κίνδυνος χρέους.....	48
3.6 Διαχείριση Κινδύνων.....	49
3.7 Κατηγορίες Τραπεζικών εργασιών.....	50
3.8 Διαφοροποίηση και τυποποίηση δανείων.....	50
3.9 Τύποι δανείων.....	51
3.9.1 Διαδικασία έγκρισης/χορήγησης δανείου.....	51
3.9.2 Βήματα χορήγησης δανείου.....	52
3.10 Σκοροκάρτα (Scorecard).....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	55
4.1 Το Μίγμα Μάρκετινγκ Τραπεζικών Υπηρεσιών.....	56
4.2 Προσφερόμενες Υπηρεσίες.....	58
4.2.1 Στόχοι του Μάρκετινγκ.....	58
4.2.2 Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών.....	58

4.2.3 Παραδοσιακές Τραπεζικές Υπηρεσίες.....	60
4.2.3.1 Καταθέσεις.....	60
4.2.3.2 Δάνεια.....	62
4.2.3.3 Προεξόφληση τίτλων του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης.....	63
4.2.3.4 Έκδοση εγγυητικών επιστολών.....	64
4.2.3.5 Έκδοση επιταγών και εντολών.....	64
4.2.3.6 Έκδοση πιστωτικών εντολών.....	64
4.2.3.7 Είσπραξη αξιών για λογαριασμό τρίτων.....	65
4.2.3.8 Φύλαξη κινητών πραγμάτων.....	65
4.2.3.9 Ενοικίαση τραπεζικών θυρίδων.....	65
4.2.4 Καινοτόμες υπηρεσίες.....	65
4.2.4.1 Αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM).....	65
4.2.4.2 Μηχανήματα ηλεκτρονική μεταφοράς κεφαλαίων σε σημεία πώλησης.....	66
4.2.4.3 Το τερματικό στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη.....	67
4.2.4.4 Έξυπνες Κάρτες.....	67
4.2.4.5 Internet Banking.....	67
4.2.4.6 Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (phone banking).....	68
4.2.4.7 Τραπεζικά ομόλογα.....	68
4.2.4.8 RESOS – Συμφωνίες επαναγοράς.....	68
4.2.4.9 Συμβόλαια δικαιωμάτων προαίρεσης (Options).....	69
4.2.4.10 Καταναλωτική Πίστη και Πιστωτικές κάρτες.....	69
4.2.4.11 Ομολογίες – ομολογιακά δάνεια.....	71
4.2.4.12 Αμοιβαία Κεφάλαια.....	72
4.2.4.13 Factoring.....	72
4.2.4.14 Leasing (Χρηματοδοτική Μίσθωση).....	73
4.2.4.15 Swaps.....	74
4.2.4.16 Επιχειρηματικό κεφάλαιο (venture capital).....	74

4.3 Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας.....	75
4.3.1 Προϋποθέσεις αποτελεσμάτων πωλήσεων τραπεζικών υπηρεσιών.....	75
4.3.2 Τα στάδια της πώλησης τραπεζικών υπηρεσιών.....	77
4.4 Ο Κύκλος ζωής των υπηρεσιών.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	82
5.1 Εθνική Τράπεζα.....	83
5.2 Η Τράπεζα – Όμιλος.....	83
5.3 Εταιρική Διακυβέρνηση.....	83
5.4 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	85
5.5 Παροχές Εθνικής Τράπεζας.....	86
5.5.1 Χρηματοπιστωτικά Προϊόντα και Υπηρεσίες για Ιδιώτες.....	86
5.5.1.1 Καταθετικά προϊόντα και υπηρεσίες.....	86
5.5.1.2 Προϊόντα και υπηρεσίες καρτών.....	91
5.5.1.3 Προϊόντα και υπηρεσίες Στεγαστικών Δανείων.....	101
5.5.1.4 Καταναλωτικά Δάνεια.....	103
5.5.1.5 Προγράμματα και υπηρεσίες Ασφαλειών και Φροντίδας.....	106
5.5.1.6 PREMIUM Banking.....	109
5.5.1.7 Private.....	109
5.5.2 Χρηματοπιστωτικά Προϊόντα και Υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για επαγγελματίες και ΜΜΕ... ..	110
5.5.2.1 Καταθετικά Προϊόντα και Υπηρεσίες.....	110
5.5.2.2 Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών.....	111
5.5.2.3 Πληρωμές με κάρτες.....	113
5.5.2.4 Χρηματοδότηση Παγίων.....	113
5.5.2.5 Χρηματοδότηση Ρευστότητα.....	114
5.5.2.6 Συγχρηματοδοτούμενα Δάνεια.....	115
5.5.2.7 Διεθνές Εμπόριο.....	115
5.5.2.8 Επενδυτικά Προϊόντα και Υπηρεσίες.....	115

5.5.2.9 Συναλλαγές και Υπηρεσίες.....	116
5.5.3 Χρηματοπιστωτικά Προϊόντα και Υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για επιχειρήσεις & Financial Institutions.....	119
5.5.3.1 Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες.....	119
5.5.3.2 Προϊόντα και Υπηρεσίες Καρτών.....	119
5.5.3.3 Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες.....	120
5.5.3.4 Μακροπρόθεσμος Δανεισμός.....	120
5.5.3.5 Βραχυπρόθεσμος Δανεισμός.....	121
5.5.3.6 Ειδικές Πιστοδοτήσεις.....	121
5.5.3.7 Διεθνές εμπόριο.....	121
5.5.3.8 Corporate Cash Management Λύσεις Μισθοδοσίας.....	122
5.5.3.9 Λύσεις Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας.....	122
5.5.3.10 Υπεύθυνοι Σχέσεων Εταιρικής Πελατείας.....	123
5.5.3.11 Project Finance.....	123
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	126

Περιεχόμενα Σχημάτων

Σχήμα 1.1 : Θέσεις Μάρκετινγκ	13
Σχήμα 1.2 : Βασικές έννοιες ορισμού Μάρκετινγκ	15
Σχήμα 1.3 : Διαφημιστικά Μέσα	28
Σχήμα 1.4 : Χρήσεις της Διαφήμισης	29
Σχήμα 2.5 : Διάγραμμα κύκλου ζωής MME	36
Σχήμα 2.6 : Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας	37
Σχήμα 4.7 : Επίπεδα Τραπεζικών προϊόντων	57
Σχήμα 4.8 : Μορφές Καταθέσεων	63
Σχήμα 4.9 : Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές	67

Σχήμα 4.10 : Καινοτόμες Υπηρεσίες	76
Σχήμα 4.11 : Κύκλος Ζωής Υπηρεσιών	82
Σχήμα 5.12 : Προϊόντα και Υπηρεσίες για Ιδιώτες	111
Σχήμα 5.13 : Προϊόντα και Υπηρεσίες για Επαγγελματίες & ΜΜΕ	119
Σχήμα 5.14 : Προϊόντα και Υπηρεσίες για Επιχειρήσεις & Financial Institutions	125

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ επιδρά στην καθημερινή μας ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά μας. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά και πιο πρόσφατα το διαδίκτυο καθημερινά μας «βομβαρδίζουν» με διαφημιστικά μηνύματα. Τα καταστήματα που επισκεπτόμαστε εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες. Τα προϊόντα που αγοράζουμε είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλέσουν την προσοχή μας. Ακόμη και ο τρόπος που γράφουμε το βιογραφικό μας σημείωμα και παρουσιάζομαστε σε μια συνέντευξη για πρόσληψη σε εργασία αποτελούν μέρος του μάρκετινγκ, της προσπάθειας να προωθήσουμε τις ικανότητές και τα προσόντα μας σε κάποιον πιθανό εργοδότη.

Οι περισσότεροι άνθρωποι όμως, λανθασμένα πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ είναι μόνο πώληση ή έστω προώθηση. Η πώληση είναι ένα μέρος από τις πολλές λειτουργίες του μάρκετινγκ και συχνά δεν είναι η πιο σημαντική.

Αν κάποιος ειδικός εφαρμόσει σωστά τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, δηλαδή, εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών με την έρευνα αγοράς, αναπτύξει τα κατάλληλα προϊόντα για τους συγκεκριμένους καταναλωτές, τα τιμολογήσει, τα διανείμει και τα προωθήσει αποτελεσματικά, τότε αυτά τα προϊόντα θα πουληθούν πιο εύκολα απ' ό,τι αν δεν εφαρμόσει τις πιο πάνω λειτουργίες.

Είναι φανερό ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τον καθένα μας. Χρησιμοποιείται τόσο από κερδοσκοπικούς όσο και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, από ιδιώτες και δημόσιες επιχειρήσεις, από βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και από επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών, κλπ.

Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής. Και αυτό γιατί το μάρκετινγκ συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση.

Η κοινωνία έχει γίνει περίπλοκη και οι διαδικασίες παραγωγής και διάθεσης ποικίλουν. Η ζήτηση έχει γίνει περισσότερο σύνθετη αλλά και σημαντική. Ο καταναλωτής είναι πλέον καλύτερα ενημερωμένος και επιλεκτικός.

Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι αυτή που παρέχει τα μέσα σε μια επιχείρηση να διαθέτει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν. Δεν υπάρχει άτομο, κοινωνική

ομάδα ή οργανισμός που να μην έχει σχέση συνειδητά ή ασυναίσθητα με το μάρκετινγκ, που να μην επηρεάζεται από αυτό.

Αλλά ας δούμε αναλυτικότερα τι είναι το μάρκετινγκ. Ο όρος «μάρκετινγκ» μπορεί να προσδιοριστεί από δύο διαφορετικές θέσεις. Έχει δηλαδή, τουλάχιστον δύο διαφορετικές έννοιες.

Μια γενική έννοια ορίζει το μάρκετινγκ ως τη κοινωνική και οικονομική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Η γενική αυτή έννοια εξετάζει το μάρκετινγκ σε σχέση με την εθνική οικονομία σαν σύνολο, με το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Το γενικό αυτό μάρκετινγκ αποβλέπει στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο ολόκληρης της κοινωνίας και είναι γνωστό σαν μακρο- μάρκετινγκ.

Μάκρο - μάρκετινγκ είναι η μελέτη της διαδικασίας που ακολουθεί το μάρκετινγκ, για να επηρεάσει το κοινωνικό σύνολο και το οικονομικό σύστημα. Επιπρόσθετα το μακρο- μάρκετινγκ εξετάζει γενικά θέματα, που αποτελούν τη βάση για πολλές αποφάσεις μάρκετινγκ.

Η άλλη έννοια είναι στενότερη από την προηγούμενη και εξετάζει το μάρκετινγκ από τη σκοπιά της κάθε επιχείρησης. Η άποψη αυτή υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή και οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης. Η έννοια αυτή του μάρκετινγκ είναι γνωστή και σαν μακρο- μάρκετινγκ.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την επίτευξη των προαναφερθέντων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι οι εξής:

- a) Η επιχείρηση πρέπει να απευθύνεται στις αγορές εκείνες που είναι συμβατές με τους πόρους της (οικονομικούς, τεχνολογικούς, ανθρώπινο δυναμικό, κλπ.)
- b) Η επιχείρηση πρέπει να δημιουργεί προϊόντα που να ικανοποιούν τις καθορισμένες ανάγκες των αγορών (target market) στις οποίες απευθύνεται με καλύτερο τρόπο από τους ανταγωνιστές.
- c) Η διακίνηση των παραπάνω προϊόντων πρέπει να είναι γρήγορη.
- d) Η επιχείρηση πρέπει να κάνει γνωστό στους πελάτες ότι τα προϊόντα της είναι ικανά να λύσουν το πρόβλημα τους που προέρχονται από την ανάγκη για την ικανοποίηση των επιθυμιών τους.
- e) Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει πληροφορίες (feedback) από την αγορά για την επιτυχία των προϊόντων και των προγραμμάτων τους.

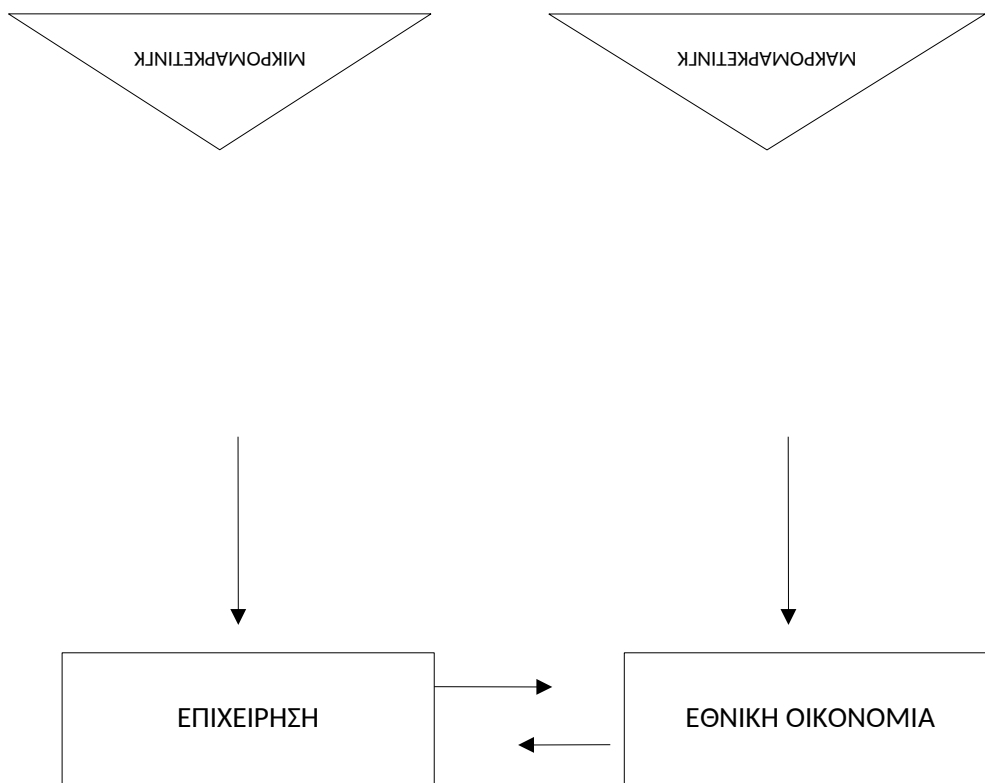
Το μικρο - μάρκετινγκ εξετάζει την επίδραση του μάρκετινγκ στο επίπεδο του συγκεκριμένου αγοραστή και πωλητή. Εξετάζει την επίδραση του μάρκετινγκ στην επιχείρηση, τον καταναλωτή (τα

νοικοκυριά) και το άτομο. Αυτοί παίρνουν τις περισσότερες αποφάσεις μάρκετινγκ σε μια ελεύθερη οικονομία.

Οι αποφάσεις αυτές έχουν μεγάλη σημασία για την κοινωνία σαν σύνολο.

Επηρεάζουν το εισόδημα, την απασχόληση, τις πλουτοπαραγωγικές πηγές, το περιβάλλον και γενικά την κοινωνική και οικονομική ζωή της χώρας. Με άλλα λόγια, σε μια ελεύθερη οικονομία οι καταναλωτές αποφασίζουν τι θα παραχθεί, δηλαδή ποια προϊόντα ή υπηρεσίες, και σε ποιες ποσότητες θα παραχθούν αυτά, πώς και από ποιους θα παραχθούν.

Τις αποφάσεις αυτές τις παίρνουν οι καταναλωτές έμμεσα με τους ψήφους που διαθέτουν (χρηματικούς ψήφους, έστω ότι μια δραχμή ισοδυναμεί με ένα ψήφο) και με αυτό τον τρόπο επηρεάζουν τη ροή και το μέγεθος των μεταβολών στη οικονομία. Η διάκριση του μάρκετινγκ, όπως αναλύθηκε παραπάνω σε μάκρο και μικρο μάρκετινγκ, αν και υποστηρίζεται από πολλούς σύγχρονους συγγραφείς, δεν αποτελεί και τη μοναδική προσέγγιση στην εννοιολογική τοποθέτηση του μάρκετινγκ.



Σχήμα 1.1 : Θέσεις Μάρκετινγκ

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί του μάρκετινγκ που συνεχώς διαφοροποιούνται. Το παράδοξο είναι ότι σε διάστημα μικρότερο από δέκα χρόνια πολλοί από τους ίδιους συγγραφείς παρουσιάζουν και ένα νέο διαφορετικό ορισμό του μάρκετινγκ.

Αυτό δείχνει ότι το μάρκετινγκ είναι ένα αντικείμενο που εξελίσσεται συνεχώς, καθώς μεταβάλλονται οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες, όπως και οι ανάγκες των καταναλωτών που καλείται να εξυπηρετήσει. Το οποίο επιβεβαιώνεται και από τον ορισμό που χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως διαδικασία/δραστηριότητα. Μια διαδικασία είναι πάντοτε «δυναμική», αποτελεί δηλαδή αντικείμενο μελέτης και τροποποίησης.

Στην συνέχεια αναφέρονται μερικοί από τους ορισμούς του μάρκετινγκ :

- a) Η επιτροπή Ορισμών της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ (OCTOBER 1948) σας το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή προς αυτόν που κάνει χρήση των αγαθών και υπηρεσιών (χρήστη)».

Το 1985 η ίδια επιτροπή δίνει το παρακάτω ορισμό:

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών έτσι ώστε να δημιουργηθούν ανταλλαγές που να ικανοποιούν τους καταναλωτές και τους στόχους των επιχειρήσεων».

- b) Ο γνωστός συγγραφέας βιβλίων και άρθρων για το μάρκετινγκ Philip Kotler (1967) έγραφε ότι το « μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών, με κάποιο κέρδος».

Ο Kotler (1972) δίνει ένα γενικότερο ορισμό για το μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον οποίο «μάρκετινγκ» είναι το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών. Στον ορισμό αυτό δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις ανθρώπινες δραστηριότητες, οι οποίες έχουν σαν σκοπό να διευκολύνουν και να ολοκληρώσουν μια ανταλλαγή.

Η ανταλλαγή αναφέρεται σε αγαθά και υπηρεσίες ή οτιδήποτε άλλο έχει αξία και μπορεί να γίνει αντικείμενο ανταλλαγής. Το μάρκετινγκ όμως σαν επιστημονικός κλάδος εξελίσσεται δυναμικά. Έτσι ο Kotler (1976) δίνει ένα νέο ορισμό για το μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον οποίο «μάρκετινγκ» είναι ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών με τη βοήθεια των διαδικασιών της ανταλλαγής .

Ο ορισμός αυτός δίνει έμφαση στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και αντανακλά τη σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ, που θεωρεί κέντρο των δραστηριοτήτων του τον καταναλωτή και τις ανάγκες του.

Το (1989) ο ίδιος συγγραφέας δίνει ένα νέο ορισμό:

Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και επιτελική διαδικασία με την οποία τα άτομα αλλά και οι ομάδες αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, διαμέσου της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών.

Τέλος, το 1994 όπως και το 1999, ο ίδιο ορίζει το μάρκετινγκ ως εξής:

«Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζεται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».

Ο ορισμός αυτός του μάρκετινγκ, στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες, ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα, αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις, αγορές και μάρκετινγκ και μάρκετες.

Οι έννοιες αυτές απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 1.2 : Βασικές έννοιες ορισμού Μάρκετινγκ

γ) Ο επίσης γνωστός συγγραφέας E. JEROMEMCCARTHY, ενώ το 1975 όρισε το «μάρκετινγκ» **«σαν την εκτέλεση των εμπορικών δραστηριοτήτων, οι οποίες κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή χρήστη, για να πετύχουν οι στόχοι της επιχείρησης και για να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές»¹**, το 1979 και το 1987 ορίζει το «μάρκετινγκ»

¹ 1 Jerome McCarthy, οπ., σελ. 7-10. Όπου υποσημ. 2 : “Marketing is associal and managerial process by which individual and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value others

«σαν σύνολο των δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τους οργανισμούς αλλά και σαν μια κοινωνική διαδικασία»². Παρουσιάζει, δηλαδή, δύο ορισμούς του μάρκετινγκ, ένα για μακρο-μάρκετινγκ και ένα για μικρο - μάρκετινγκ. Ο πρώτος ορισμός εξετάζει τον καταναλωτή και τους οργανισμούς, ενώ ο δεύτερος παίρνει μια γενικότερη θέση και κάνει τη θεώρηση ολόκληρου του συστήματος παραγωγής και διανομής αγαθών και υπηρεσιών³.

Οι παραπάνω ορισμοί είναι μόνο ενδεικτικοί για το πλήθος των ορισμών που διατυπώθηκαν για το μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται, αρχικά οι ορισμοί αυτοί στρέφονταν γύρω από το προϊόν, αργότερα γύρω από τους οργανισμούς που ήταν απαραίτητοι για τη διεξαγωγή των διαδικασιών του μάρκετινγκ και στη συνέχεια γύρω από τον καταναλωτή και τον πελάτη. Το μάρκετινγκ έχει επίσης περιγραφεί με πολλούς άλλους τρόπους από διάφορους ερευνητές. Έτσι, έχει χαρακτηριστεί σαν επιχειρηματική δραστηριότητα, σαν ομάδα συσχετισμού επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, σαν εμπορικό φαινόμενο, σαν νοητική κατάσταση, σαν συντονιστική και ολοκληρωτική λειτουργία για τον καθορισμό της επιχειρηματικής πολιτικής και στρατηγικής, σαν βασικός επιχειρηματικός σκοπός, σαν μια οικονομική διαδικασία, σαν δομή θεσμών, σαν διαδικασία της ανταλλαγής ή της μεταφοράς της κυριότητας των προϊόντων, σαν διαδικασία της συγκέντρωσης, της ισοδυναμίας και διασποράς των προϊόντων, σαν δημιουργία χρονικής, τοπικής και κτητικής ωφελιμότητας ή χρησιμότητας (Utility), σαν διαδικασία προσαρμογής της προσφοράς και της ζήτησης.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και εκείνοι που θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι άχρηστο, χάσιμο χρόνου και μη παραγωγική δραστηριότητα. Ο Th. Veblen είπε ότι μάρκετινγκ είναι κάτι όπου το 3/4 μέχρι τα 9/10 απ' αυτό είναι άχρηστα (waste). Όσο αφορά τη χρησιμοποίηση του όρου μάρκετινγκ, είναι άξιο να αναφερθεί, ότι οι προσπάθειες που έγιναν στο παρελθόν για σχολαστική ερμηνεία και απόδοση του όρου «μάρκετινγκ» στην ελληνική γλώσσα ήταν ανεπιτυχείς. Μεγαλύτερη ήταν η δυσκολία για την αποδοχή και την καθιέρωση ενός από τους όρους που προτάθηκαν

Έτσι, τελικά καθιερώθηκε και στην ελληνική ο όρος «μάρκετινγκ» όπως χρησιμοποιείται διεθνώς. Αξιοσημείωτο είναι, ότι καμία χώρα στον κόσμο δεν μπορεί να βρει τον κατάλληλο όρο στο λεξιλόγιο της για να αποδώσει ακριβώς και σωστά τον αγγλικό όρο «Marketing». Γι' αυτό και καθιέρωσαν στο λεξιλόγιό τους αυτό τον όρο⁴.

1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

² Jerome McCarthy, οπ., σελ. 7-10. E. Jerome, McCarthy, “Essential of Marketing”, Richard Irwin Inc., Homewood Illinois 1979; “Marketing is both a set of activities performed by organization and a social process

³ Τσακλάγκανος Άγγελος Α., 2010, Βασικές αρχές του Marketing, γ' έκδοση, Αθήνα, Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., σελ.31-38

⁴ Τσακλάγκανος Άγγελος Α., 2010, Βασικές αρχές του Marketing, γ' έκδοση, Αθήνα, Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., σελ.39

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αποτελεί τη βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών της σκοπών. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ που πετυχαίνει το «μίγμα μάρκετινγκ». Ο όρος αυτός, που χρησιμοποιείται πολύ στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και οι οποίες προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (target group και target market). Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων (interrelated και interdependent) δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένα και γι' αυτό πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα). Η κατανομή χρήματος, ανθρώπων και άλλων πόρων στα προϊόντα, στην ανάπτυξη και προώθηση, στη διανομή, στην έρευνα κλπ. είναι ένα δύσκολο και σοβαρό έργο.

Πολλοί συγγραφείς μιλούν για ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων. Μεταβλητές αποφάσεων είναι οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Στις ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων περιλαμβάνονται εκείνες που μπορούν να ελεγχθούν, να επηρεαστούν και να μεταβληθούν από την ίδια την επιχείρηση. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» (Marketing mix) είναι γνωστές στη βιβλιογραφία σαν τα 4 P's « δλδ το προϊόν (product), η τιμή (price) , η προώθηση (promotion) και η διανομή ή διακίνηση (place)» . Εξάλλου σήμερα γίνεται λόγος και για ένα πέμπτο P, αυτό που καλείται People/Personnel . Αναλυτικότερα, παρατηρούμε τα εξής :

- a) Το προϊόν (product) αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brandname), η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες και μεγέθη του προϊόντος, οι εγγυήσεις κλπ.
- b) Η τιμή (price) πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικά στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε (target market). Και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους να επιτυγχάνεται ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και τη γεωγραφική ή μη διαφοροποίηση των τιμών.
- c) Τα κανάλια (ή δίαυλοι ή οδοί) διανομής (Distribution Channels) ή διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου είναι πιο αποτελεσματικά διαθέσιμο στους πελάτες. Κάθε

οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικά στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο (whole sale and retail). Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να κάνει ένα προϊόν πετυχημένο στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

- d) Η προώθηση (promotion) συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που η διοίκηση του μάρκετινγκ (Marketing / Management) αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, των πωλητών της εταιρίας (προσωπικές πωλήσεις), των εκθέσεων, των καταλόγων, της δημοσιότητας κλπ.
- e) Το προσωπικό (People / Personnel). Το προσωπικό μιας επιχείρησης παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και στην επιτυχία της. Η επιτυχής αξιολόγηση και επιλογή του προσωπικού οδηγεί στην καλύτερη εκμετάλλευση των ανθρώπινων πόρων της επιχείρησης, η οποία οδηγεί στην επιτυχία της επιχείρησης στην αγορά. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθούμε και στο ένα έκτο P που μερικοί συγγραφείς αναφέρουν και που αφορά την πολιτική (Politics). Χρησιμοποιείται πιο συχνά από εταιρίες που σκοπεύουν να εισέλθουν σε μια ξένη αγορά η οποία ελέγχεται εξολοκλήρου ή στο μεγαλύτερο μέρος της από κυβερνητικές ρυθμίσεις.

Μερικοί συγγραφείς επιπλέον, εκτός από τα 4 P's, περιλαμβάνουν στην έννοια του μίγματος μάρκετινγκ τους πελάτες και τις ανάγκες τους (customer needs and wants), το κόστος (cost to the customer), την ευκολία, την καταλληλότητα (convenience) και την επικοινωνία (communication), δηλαδή, τα γνωστά 4C's.

Θα πρέπει να επανέλθουμε στις μη ελεγχόμενες μεταβλητές του μάρκετινγκ και να αναφέρουμε ότι σ' αυτές η επιχείρηση δεν έχει κανένα έλεγχο και δεν μπορεί να τις επηρεάσει, όμως θα πρέπει να ληφθούν υπόψη γιατί επηρεάζουν την αποτελεσματική διάθεση των προϊόντων της. Μερικές από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές (uncontrolable variable) είναι οι παρακάτω ⁵:

- Το ανταγωνιστικό περιβάλλον
- Το οικονομικό περιβάλλον
- Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον
- Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον
- Το επίπεδο της τεχνολογικής και επιστημονικής ανάπτυξης
- Πόροι και στόχοι της επιχείρησης
- Το φυσικό περιβάλλον

⁵ Τσακλάγκανος Άγγελος Α., 2010, Βασικές αρχές του Marketing, γ' έκδοση, Αθήνα, Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., σελ. 60-63

1.3 Ο στόχος του Σχεδίου Μάρκετινγκ

Το σχέδιο Μάρκετινγκ είναι ένα γραπτό κείμενο που ουσιαστικά απαντά σε ορισμένες βασικές ερωτήσεις της στρατηγικής μάρκετινγκ, δηλαδή:

- 1) Πως φθάσαμε ως εδώ;
- 2) Πού βρισκόμαστε τώρα;
- 3) Πού θέλουμε να πάμε στο μέλλον;
- 4) Πώς θα πάμε εκεί που θέλουμε;

Αποτελεί, κατά συνέχεια, ένα μηχανισμό καθοδήγησης των υπευθύνων στελεχών μάρκετινγκ για την επιτυχία ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας ομάδας προϊόντων στην αγορά. Το Σχέδιο περιγράφει με λεπτομέρειες όλες τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου. Σχέδια Μάρκετινγκ μπορούν να αναπτυχθούν είτε για συγκεκριμένο προϊόν, είτε για γραμμή προϊόντος, είτε για όλα τα σημαντικά προϊόντα της επιχείρησης ή, ακόμη, για ένα ολόκληρο τμήμα της επιχείρησης.

Οι σκοποί που επιδιώκονται μέσω του Σχεδίου Μάρκετινγκ είναι:

- Να αποτελέσει μηχανισμό αποτελεσματικής επικοινωνίας.
- Να παρέχει στην ανώτερη διοίκηση της επιχείρησης τρόπο ελέγχου της συμβατότητας μεταξύ των μονάδων σχεδιασμού, εφόσον αυτές καταρτίζουν επιμέρους Σχέδια Μάρκετινγκ και τα αποστέλλουν για έγκριση στα υψηλά διοικητικά κλιμάκια.
- Να διευκολύνει την παρακολούθηση της υλοποίησης του από τα διευθυντικά στελέχη όλων των επιπέδων, καθώς εμμέσως τα καθοδηγεί να θέτουν τις κατάλληλες ερωτήσεις κατά την εφαρμογή τους.
- Να εξοικειώνει και να ενημερώνει τους νέους μανάτζερς.
- Να συμβάλει στην ακριβή αξιολόγηση των πεπραγμένων της επιχείρησης και στην παροχή διαγνωστικών πληροφοριών για το εξωτερικό περιβάλλον, που οδηγούν στην καλύτερη κατανόηση των μηχανισμών της συγκεντρωμένης αγοράς και στην ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών για την εκπλήρωση των στόχων του μάρκετινγκ.

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η υιοθέτηση του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ (και του Σχεδίου Μάρκετινγκ πιο συγκεκριμένα) στην επιχείρηση, δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που δεν έχουν αποδεχτεί πλήρως τον ρόλο του.

Οι συνηθισμένοι λόγοι για τους οποίους ορισμένες επιχειρήσεις δεν συντάσσουν επίσημα Σχέδια Μάρκετινγκ είναι επειδή:

- Προγραμματίζουν /σχεδιάζουν ανεπίσημα,
- Χρησιμοποιούν περισσότερο γενικά επιχειρησιακά σχέδια,
- Αποθαρρύνθηκαν από άσχημες εμπειρίες σχεδιασμού στο παρελθόν,
- Θεωρούν εξαιρετικά δύσκολο να κάνουν προβλέψεις,
- Δεν έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες και τα στοιχεία για τη διαδικασία του σχεδιασμού,
- Δεν διαθέτουν τον απαιτούμενο χρόνο για σχεδιασμό,
- Θεωρούν πολύ δύσκολο να συντονίσουν τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης για την επίτευξη των γενικών στόχων της επιχείρησης,
- Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη δεν είναι δεσμευμένα στη διαδικασία του σχεδιασμού.

1.4 Στάδια κατάρτισης ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ

Στον παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούν αναλυτικά οι παράγοντες για τον στρατηγικό σχεδιασμό Μάρκετινγκ, αποτέλεσμα του οποίου είναι το Σχέδιο Μάρκετινγκ.

1.4.1. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης

Αυτή η ανάλυση αποτελεί μια διεξοδική εκτίμηση του «πού βρισκόμαστε τώρα», αλλά και του «πώς θα φτάσουμε ως εδώ» (στην ουσία το πώς θα φθάσαμε ως εδώ λειτουργεί ως δικλίδα ασφάλειας για να μην γίνουν τα ίδια λάθη ή ίδιες παραλείψεις). Είναι μια περιγραφική παρουσίαση της παρούσας κατάστασης, στηριζόμενη περισσότερο σε πραγματικά δεδομένα και όχι σε κανονιστικές προτάσεις (τι πρέπει να κάνει η επιχείρηση ή πώς πρέπει να διαμορφωθεί η κατάσταση στο εγγύς μέλλον). Αποτελείται από επιμέρους αναλύσεις των εξωγενών παραγόντων (ανταγωνιστές, καταναλωτές, εργατικό δυναμικό, πρώτες ύλες κλπ.)και ενδογενών παραγόντων (πόροι και ικανότητες) της επιχείρησης.

Η ανάλυση των εξωγενών παραγόντων θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει και τις τάσεις που επιτρέπουν την πρόβλεψη μελλοντικών θέσεων της επιχείρησης και του συγκεκριμένου προϊόντος. Η ανάλυση των ενδογενών παραγόντων είναι ευκολότερη , αφού τα απαραίτητα στοιχεία είναι συνήθως διαθέσιμα απευθείας από τα στοιχεία της επιχείρησης. Είναι όμως δύσκολο να γίνει αντικειμενική αξιολόγηση των παραγόντων αυτών, γι' αυτό πολλές επιχειρήσεις αναθέτουν το έργο της ανάλυσης των ενδογενών παραγόντων σε ειδικές εταιρίες συμβούλων.

Σ' αυτό το στάδιο γίνονται και οι υποθέσεις σχεδιασμού για τους εξωγενείς παράγοντες, οι οποίες είναι σημαντικές για την επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς η εταιρεία δεν μπορεί να ελέγξει της πορεία των εξωγενών παραγόντων γενικά ⁶.

1.4.2 Εντοπισμός και ιεράρχηση των προβλημάτων και των ευκαιριών

Στηρίζεται στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης που προηγήθηκε. Απαιτεί από τους μάνατζερ γνώση της αγοράς, κριτικό πνεύμα και ικανότητα διάκρισης των πλέον σημαντικών από τα ευρήματα της ανάλυσης .

Έτσι, οι μάνατζερ καταλήγουν στο κύριο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπίσουν άμεσα και στη βασική ευκαιρία (ή / και περισσότερες), που θα πρέπει να εκμεταλλευτούν στηριζόμενοι στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης, τους διαθέσιμους πόρους της και τις δεδομένες συνθήκες της αγοράς. Και αυτό τα στάδιο δίνει στοιχεία για την απάντηση της ερώτησης «πού βρισκόμαστε τώρα».

1.4.3 Καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ

Πρόκειται για την απάντηση στο βασικό ερώτημα «πού θέλουμε να πάμε». Συνοπτικά, οι στόχοι πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένοι, να δίνουν μετρήσιμα αποτελέσματα, να είναι φιλόδοξοι αλλά και εφικτοί, όπως και να επιτυγχάνονται σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και με βάση τις υποθέσεις που υιοθετήθηκαν στην διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού.

1.4.4 Καθορισμός στρατηγικών και προγραμμάτων (τακτικών) υλοποίησης αυτών

Έτσι, απαντάται και το ερώτημα «πώς θα πάμε εκεί που επιθυμούμε», το οποίο καθορίζει στην ουσία και το σχέδιο δράσης της εταιρείας. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης βιομηχανίας- αγοράς καθορίζεται και ο χρονικός ορίζοντας εφαρμογής των σχεδίων, ο οποίος συνήθως κυμαίνεται από το 1 έως 5 έτη. Είναι σημαντικό να τονιστεί εδώ ότι τα συγκεκριμένα (και πολύ λεπτομερή) προγράμματα δίνουν τη δυνατότητα για την επιχείρηση των απαραίτητων πόρων για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ.

⁶ Σιώμκος Γεώργιος Ι. ,2013, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Σταμούλης, σελ. 165-166

1.4.5 Εκτίμηση των αναμενόμενων κερδών και άλλων οικονομικών αποτελεσμάτων

Αναφέρονται συγκεκριμένα οι βασικοί πόροι που θα χρησιμοποιηθούν, το κόστος και τα συστατικά του στοιχεία, όπως και τα αποτελέσματα- απόδοση (proforma έσοδα, κέρδη κλπ.) που θα προκύψουν από την εφαρμογή των προγραμμάτων. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων, άρα και του βαθμού στον οποίο η επιχείρηση επιτύχει τους στόχους της, γίνεται με κριτήρια παρόμοια με αυτά που χρησιμοποιήθηκαν στον ορισμό των στόχων (π.χ. πωλήσεις σε όγκο, πωλήσεις σε αξία, μερίδιο αγοράς ανά τμήμα της, περιθώρια κέρδους, διείσδυση αγοράς, κόστος παραγόμενων προϊόντων). Εδώ πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη για το πώς θα αντιμετωπιστούν καταστάσεις σχετικά απίθανες ή απρόβλεπτες. Αυτό σημαίνει κατάστροφη εναλλακτικών σχεδίων για την αντιμετώπιση καταστάσεων που ανατρέπουν τις υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τον σχεδιασμό (υποθέσεις για την αγορά, τους ανταγωνιστές κλπ.)⁷.

1.5 Στρατηγικός Σχεδιασμός

Στρατηγικός Σχεδιασμός είναι η διαδικασία ανάπτυξης ή διατήρησης στρατηγικής συμφωνίας μεταξύ των οργανωσιακών στόχων και δυνατοτήτων των μεταβαλλόμενων ευκαιριών στο περιβάλλον της αγοράς. (P. Kotler 1991).

Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός περιλαμβάνει ανάπτυξη στρατηγικής για μακροπρόθεσμη επιβίωση εξέλιξη. Το Μάρκετινγκ βοηθά στον Στρατηγικό Σχεδιασμό και ο Στρατηγικός Σχεδιασμός καθορίζει στην συνεισφορά του Μάρκετινγκ στην επιτυχία της επιχείρησης.

*Το μάρκετινγκ είναι πρωταρχικά
τρόπος σκέψης και συμπεριφοράς
αντί μιας αλληλουχίας από
διοικητικές δραστηριότητες.*

και

την

και

Τα προβλήματα που σχετίζονται με τον Στρατηγικό Σχεδιασμό ή τα εμπόδια Στρατηγικού Σχεδιασμού είναι:

- a) Η έλλειψη χρόνου και οικονομικών πόρων.
- b) Η άποψη των μάνατζερ ότι ο σχεδιασμός δεν είναι αναγκαίος για την επιχείρηση και δεν παίζει σημαντικό ρόλο.
- c) Η μεταβλητότητα ορισμένων αγορών οδηγεί τους μάνατζερ στο συμπέρασμα ότι ο σχεδιασμός δεν είναι χρήσιμος ή εφικτός.

⁷ Σιώμοκος Γεώργιος Ι., 2013, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Σταμούλη, σελ. 167

1.5.1 Τα πλεονεκτήματα του Στρατηγικού Σχεδιασμού

Οι εταιρίες χρειάζονται επίσημο σχεδιασμό γιατί ο σχεδιασμός :

- a) ενθαρρύνει το μάντζμεντ να βλέπει συστηματικά στο μέλλον
- b) βελτιώνει τις επαφές μεταξύ διευθυντών
- c) καθορίζει μακροχρόνιους στόχους και πολιτικές για την επιχείρηση
- d) συντονίζει τις εταιρικές ενέργειες και προσπάθειες
- e) βοηθά στην μέτρηση της απόδοσης και διευκολύνει τον έλεγχο καθώς υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι με τους οποίους η πρόοδος μπορεί να συγκριθεί ανά πάσα στιγμή
- f) βοηθά την επιχείρηση να προετοιμάζεται και να αντιδρά στις αλλαγές του περιβάλλοντος (π.χ. εξέλιξη της τεχνολογίας, αγοραστική συμπεριφορά, νέες μορφές ανταγωνισμού)
- g) βοηθά στην κατανομή των πόρων της επιχείρησης προκειμένου να εφαρμοστούν οι στρατηγικές.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Σιώμκο , ο Στρατηγικός Σχεδιασμός ξεκινά από την απάντηση τριών στοιχειωδών ερωτημάτων:

- Πού βρισκόμαστε τώρα;
- Πού θέλουμε να πάμε;
- Πως θα πάμε εκεί;

1.5.2 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στον Στρατηγικό Σχεδιασμό

Παρακολουθεί τις ανάγκες των καταναλωτών και τις δυνατότητες της επιχείρησης να τις ικανοποιεί. Επίσης, επισπεύδει τη θεώρηση των στρατηγικών επιλογών της επιχείρησης, ενώ συγχρόνως επιβάλλει μια μακροπρόθεσμη θεώρηση στα διευθυντικά στελέχη. Βοηθά στη στρατηγική απόφαση για την κατανομή των πόρων της επιχείρησης καθώς και στη στρατηγική ανάλυση και λήψη αποφάσεων.

Στις περισσότερες επιχειρήσεις ο Στρατηγικός Σχεδιασμός σχετίζεται με μεταβλητές του Μάρκετινγκ, π.χ. μερίδιο αγοράς, ανάπτυξη και μεγέθυνση αγοράς. Γι' αυτό και είναι δύσκολο να διαχωρίσουμε μεταξύ του στρατηγικού σχεδιασμού και του σχεδιασμού Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ παίζει βασικό ρόλο στον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης γιατί:

- a) κατευθύνει την φιλοσοφία και στρατηγική της εταιρείας
- b) δίνει πληροφορίες στον στρατηγικό σχεδιασμό, αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες στην αγορά και υπολογίζοντας τις δυνατότητες της επιχείρησης να ανταποκριθεί σ' αυτές

c) δημιουργεί στρατηγικές που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση των επιμέρους στόχων των στρατηγικών μονάδων.

Το Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ ασχολείται με το επίπεδο ζήτησης που έχει αποφασισθεί στην διαδικασία του Στρατηγικού Σχεδιασμού. Η λειτουργία του Μάρκετινγκ πρέπει να αποφέρει κέρδος⁸.

1.5.3 Τύποι Σχεδιασμού

Μακροπρόθεσμα σχέδια: έχουν στρατηγικό χαρακτήρα και προσανατολισμό και διάρκεια από 3 έως 20 χρόνια. Ετοιμάζονται μεσομακροχρόνια σχέδια για 3 έως 5 χρόνια, σχέδια για 10 χρόνια και σχέδια για 20 χρόνια. Όλα αυτά περιγράφουν τους βασικούς παράγοντες που είναι δυνατόν να επηρεάσουν την επιχείρηση στα επόμενα χρόνια. Αναφέρονται στους μακροπρόθεσμους στόχους, στις στρατηγικές Μάρκετινγκ, στους απαιτούμενους πόρους για στρατηγική ανάπτυξη, στις αλλαγές στο εξωτερικά περιβάλλον, στην ανάγκη προσαρμογής στις αλλαγές και στην αξιοποίηση των ανταγωνιστών προς όφελος της επιχείρησης. Π.χ. η εξέλιξη της τεχνολογίας και πως επηρεάζει την αγορά, αλλά τη γενική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των Η/Υ, τη διάδοση του Internet και του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.

Βραχυπρόθεσμα σχέδια : είναι τα ετήσια σχέδια. Αναφέρονται στην στρατηγική Μάρκετινγκ για το τρέχον έτος, στα προγράμματα δράσης , στους προϋπολογισμούς και στον έλεγχο. Συμβάλλουν στον συντονισμό των λειτουργιών και δραστηριοτήτων της επιχείρησης όπως λ.χ. την παραγωγή, τα χρηματοοικονομικά κ.λπ.

1.5.4 Προσεγγίσεις στη διαδικασία του Σχεδιασμού

Η διαδικασία του Επιχειρηματικού Σχεδιασμού μπορεί να αρχίσει από δύο διαφορετικά επίπεδα:

A. Από τα ανώτερα επίπεδα ιεραρχίας προς τα κάτω (προσέγγιση από πάνω προς τα κάτω)

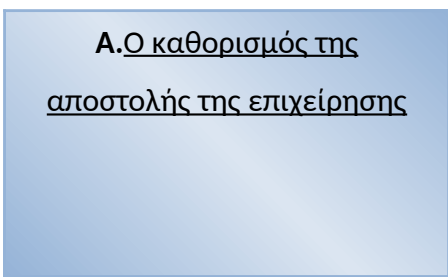
- a) Τα στελέχη του ανώτατου Μάνατζμεντ καθορίζουν τους στόχους και τα σχέδια για όλα τα επίπεδα της επιχείρησης
- b) Οι εργαζόμενοι δεν συμμετέχουν στη διαδικασία του σχεδιασμού αλλά δέχονται ευθύνες και ακολουθούν υποδείξεις.

B. Από τα χαμηλότερα επίπεδα ιεραρχίας προς τα πάνω (προσέγγιση από κάτω προς τα πάνω)

⁸ Τσακλάγκανος Άγγελος Α., 2010, Βασικές αρχές του Marketing, Αθήνα, Αδελφοί Κυριακίδη, σελ.107-109

- a) Τα επιμέρους τμήματα του οργανισμού ετοιμάζουν τους δικούς τους στόχους και σχέδια, τα οποία στέλνουν στο ανώτατο Μάνατζμεντ για έγκριση.
- b) Οι εργαζόμενοι αρέσκονται στο να παίρνουν πρωτοβουλίες και να αναλαμβάνουν ευθύνες. Γίνονται πιο δημιουργικοί και αφοσιωμένοι στην επιχείρηση όταν συμμετέχουν στη διαδικασία του σχεδιασμού⁹.

1.5.5 Τα 4 στάδια της διαδικασίας του Στρατηγικού Σχεδιασμού



Η αποστολή ενός οργανισμού συνίσταται στη δήλωση του σκοπού του, δηλαδή, τι θέλει να πραγματοποιήσει ο οργανισμός στο ευρύτερο περιβάλλον.

Η επιχειρησιακή αποστολή θα πρέπει :

- a. Να διακατέχεται από όραμα
- b. Να έχει επίσημη/τυπική και γραπτή μορφή
- c. Να χρησιμοποιείται σαν υπόδειγμα στη δράση των ατόμων και να διευκολύνει την ανεξαρτησία στην εργασία τους
- d. Να μην πλατειάζει ή να γίνεται περιοριστική και να μην ξεφεύγει από το στόχο της
- e. Να είναι προσανατολισμένη στην αγορά (και όχι στο προϊόν ή στην τεχνολογία) και να ανταποκρίνεται στο περιβάλλον αυτής
- f. Να εκφράζεται σε όρους του προσφερόμενου προϊόντος, της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας και κυρίως της εξυπηρετούμενης αγοράς (αγορά στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση)
- g. Να είναι συγκεκριμένη και ρεαλιστική
- h. Να υποκινεί τους εργαζόμενους (motivating)

Η επιχείρηση πρέπει :

- Να στηρίζει την αποστολή της στις ικανότητές της
- Να έχει ξεκάθαρους στόχους, ειδικά όταν το περιβάλλον είναι ταχέως μεταβαλλόμενο

⁹ Τσακλάγκανος Άγγελος Α., 2010, Βασικές αρχές του Marketing, Αθήνα, Αδελφοί Κυριακίδη, σελ.107-110

**B. Ο καθορισμός των επιχειρησιακών
αντικειμενικών στόχων και σκοπών**

Στο στάδιο αυτό η αποστολή μεταφράζεται σε λεπτομερείς αντικειμενικούς σκοπούς που υποστηρίζουν κάθε επίπεδο του μανάτζμεντ. Αυτό οδηγεί σε μια ιεραρχία στόχων που περιλαμβάνει τους αντικειμενικούς όσο και τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης. Σε ένα επόμενο βήμα αναπτύσσονται στρατηγικές που προωθούν τους αντικειμενικούς σκοπούς.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν διαφορές δραστηριότητες. Το στάδιο αυτό επικεντρώνεται στην αναγνώριση αυτών των δραστηριοτήτων και στην οργάνωσή τους σε κατάλληλες μονάδες. Η Στρατηγική Επιχειρησιακή Μονάδα ενώ ανήκει στην επιχείρηση, λειτουργεί ανεξάρτητα δηλαδή, έχει ξεχωριστή αποστολή και στόχους που διατυπώνονται ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα μέρη της επιχείρησης. Το SBU αποτελεί

**Γ. Προσδιορισμός των Στρατηγικών
Επιχειρησιακών Μονάδων
δραστηριοτήτων**

αυτόνομο κέντρο δημιουργίας κερδών ή ζημιών και λειτουργεί ανεξάρτητα από τα άλλα SBU. Συνήθως ορίζεται με βάση αγορές καταναλωτών που εξυπηρετεί. Το κάθε SBU έχει τη δική του συμβολή στην ικανοποίηση των συνολικών στόχων μιας επιχείρησης, η οποία έχει περισσότερα από ένα SBU. Το καθένα χωριστά αντιμετωπίζει

διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού, διαφορετικό βαθμό ζήτησης για τα προϊόντα του, και διαφορετικό ρυθμό ανάπτυξης. Στρατηγική Επιχειρησιακή Μονάδων μπορεί να είναι ένα τμήμα, μια γραμμή προϊόντος ενός τμήματος, ένα προϊόν ή μια επώνυμη μάρκα.

Δ. Ανάλυση του χαρτοφυλακίου των δραστηριοτήτων της επιχείρησης

Σε μία εταιρεία συμβαίνει συχνά μια στρατηγική μονάδα να ζητήσει περισσότερους οικονομικούς πόρους από αυτούς που μπορεί να διαθέτει η επιχείρηση. Η επιχείρηση πρέπει όχι μόνο να γνωρίζει τις στρατηγικές μονάδες της, αλλά και να εκτιμά ποια έχει μεγαλύτερη σημασία και ανάγκη για βοήθεια και διάθεση χρηματικών ανθρώπινων πόρων. Όταν πραγματοποιηθεί η παραπάνω διαδικασία (αναγνώριση και εκτίμηση χρησιμότητας SBUs) σε μια ακραία περίπτωση η επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει να πουλήσει SBU ή να τερματίσει

την λειτουργία της, έτσι ώστε να επικεντρώσει την προσοχή της σε αυτές που την ενδιαφέρουν. Χαρτοφυλάκιο δραστηριοτήτων είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων των Στρατηγικών Επιχειρησιακών Μονάδων που αποτελούν μια επιχείρηση. Ανάλυση χαρτοφυλακίου είναι η διαδικασία κατά την οποία η διοίκηση της επιχείρησης αξιολογεί τις δραστηριότητες στις επιχειρησιακές μονάδες που έχει ώστε: να διανείμει πόρους και να υποστηρίξει τις επικερδείς δραστηριότητες ή να τερματίσει τις ζημιολύγες δραστηριότητες ¹⁰.

1.6 Η χρήση της Διαφήμισης στο Μάρκετινγκ

Ορισμός: Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μίας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στο ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μίας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των υπενδεδυμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δε συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, οδό και για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, για να είναι

¹⁰ Τσακλάγκανος Άγγελος Α., 2010, Βασικές αρχές του Marketing, Αθήνα, Αδελφοί Κυριακίδη, σελ.110-112

επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Δηλαδή το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνδέεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι διαφήμιση δεν κάνουν μόνο οι επιχειρήσεις. Διαφήμιση κάνουν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και το κράτος. Διαφήμιση κάνουν τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί. Επίσης, κάθε άνθρωπος σήμερα μπορεί να κάνει διαφήμιση για διάφορους λόγους. Όταν π.χ. κάποιος στέλνει βιογραφικό σημείωμα προκειμένου να καλύψει μια θέση που διαφημίζει κάποια επιχείρηση ή οργανισμός, το βιογραφικό σημείωμα αυτό αποτελεί το διαφημιστικό του μήνυμα για να τον καλέσουν σε συνέντευξη.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται στη χώρα μας είναι:



Σχήμα 1.3 : Διαφημιστικά Μέσα

1.6.1 Διάφορες χρήσεις της Διαφήμισης

Οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες :

- τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας, και
- τη διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή υπηρεσία. Η δεύτερη κατηγορία έχει ως στόχο την αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Παρακάτω θα ασχοληθούμε με τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας, μια και αυτή αποτελεί τον άμεσο στόχο κάθε επιχείρησης.

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να προβάλουν το προϊόν, να ενεργοποιήσουν μια πρωταρχική επιλεκτική ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία, να βοηθήσουν τη δύναμη

πωλητών, να αυξήσουν τις χρήσεις του προϊόντος, να υπενθυμίσουν και να ενισχύουν το προϊόν και, τέλος, για να μειώσουν τις διακυμάνσεις των πωλήσεων ¹¹.

Παρακάτω αναφέρονται επιγραμματικά οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης:

	<p>Προβολή ενός προϊόντος Ενεργοποίηση μίας πρωταρχικής επιλεκτικής ζήτησης Εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας μίας ανταγωνιστικής επιχείρησης Ενίσχυση της δύναμης των πωλητών Αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος Υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος Μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Σχήμα 1.4 : Χρήσεις της Διαφήμισης

1.7 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας στο Μάρκετινγκ

Για να είναι επιτυχημένη μία διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με τον κατάλληλο μέσο στο σωστό κοινό. Τα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι:

- ❖ Η τηλεόραση
- ❖ Το ραδιόφωνο
- ❖ Οι εφημερίδες
- ❖ Τα περιοδικά
- ❖ Η άμεση διαφήμιση (με το ταχυδρομείο)
- ❖ Η υπαίθρια διαφήμιση

¹¹ Τζωρτζιάκης Κώστας, Τζωρτζιάκη Αλεξία, 1996, Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική Προσέγγιση, Αθήνα, ROSILI, σελ. 346-349

❖ Το ιντερνέτ

Η επιλογή του μέσου ή των μέσων μαζικής επικοινωνίας για τη μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει κανείς κατά τον προγραμματισμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού προς τον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου ή των μέσων επικοινωνίας.

Έτσι, τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν καλά ποιο είναι το κοινό προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα και ποιο είναι το καλύτερο προκειμένου να επικοινωνήσουν μαζί του. Επίσης πρέπει να γνωρίζουν ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μέσου μαζικής επικοινωνίας. Στη συνέχεια τα στελέχη θα πρέπει να πάρουν αποφάσεις για δύο βασικά θέματα: για την κάλυψη και τη συχνότητα που πρέπει να επαναλαμβάνεται μία διαφήμιση.

1. Κάλυψη: Στη γλώσσα της διαφήμισης κάλυψη σημαίνει τον αριθμό των ανθρώπων που θα δει μια διαφήμιση, και συνήθως εκφράζεται ως ποσοστό της συνολικής αγοράς.
2. Συχνότητα : Αυτή σημαίνει το μέσο όρο του αριθμού των αναμεταδόσεων του μηνύματος μέσα σε μία χρονική περίοδο (π.χ. πέντε φορές το δεκαπενθήμερο). Επειδή ο προϋπολογισμός ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι περιορισμένος, τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να συμβιβαστούν μεταξύ κάλυψης και συχνότητας. Πόσες φορές χρειάζεται να αναμεταδοθεί μία διαφήμιση; Αυτό θα εξαρτηθεί από το προϊόν και τους πιθανούς αγοραστές. Όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα αφορά ένα προϊόν που είναι σπουδαίο για τους ακροατές, όπως π.χ. καλλυντικά, είναι δυνατό να γίνει κατανοητό το μήνυμα την πρώτη ή το πολύ τη δεύτερη φορά. Για μηνύματα, όμως, που αναφέρονται σε προϊόντα λιγότερο κατανοητά, όπως π.χ., στιγμιαίος καφές, ίσως χρειαστούν τρεις ή περισσότερες αναμεταδόσεις του διαφημιστικού μηνύματος για να πετύχει το στόχο της επιχείρησης ¹².

¹² Τζωρτζιάκης Κώστας, Τζωρτζιάκη Αλεξία, 1996, Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική Προσέγγιση, Αθήνα, ROSILI, σελ.355-356

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

2.1 Ορισμός των ΜΜΕ

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι τεχνητά μέσα με τα οποία μεταδίδουν ειδήσεις, πληροφορίες, γνώμες και γενικά μηνύματα που απευθύνονται σε μαζική κλίμακα στους ανθρώπους συνολικά αλλά και μεμονωμένα μηνύματα σε άτομα, όταν πρόκειται για προσωπική ενημέρωση ενός ατόμου. Έχουν δημιουργηθεί με σκοπό την εξέλιξη, βελτίωση και διευκόλυνση των καθημερινών μας αναγκών.

2.2 Διάκριση των ΜΜΕ

Ηλεκτρονικά

- a) Τηλεόραση
- b) Ραδιόφωνο
- c) Ηλεκτρονικός υπολογιστής
- d) Μαζικά μηνύματα

Έντυπα

- a) Βιβλίο
- b) Ημερήσιος / περιοδικός τύπος
- c) Αφίσα
- d) Διαφημιστικά φυλλάδια

2.3 Κύκλος ζωής των ΜΜΕ

Ο κύκλος ζωής των ΜΜΕ αποτελείται από τρεις επιμέρους συνθήκες και περιλαμβάνει:

Α. Καμπύλη των ιδεών, ονομάζεται το σύνολο των διεργασιών που λαμβάνουν χώρα πριν δημιουργηθεί η επιχείρηση. Στο στάδιο αυτό, ο επιχειρηματίας – κεφαλαιούχος προβληματίζεται σχετικά με το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί στη συνέχεια.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο στάδιο, αυτό της εισαγωγής, ο επιχειρηματίας- κεφαλαιούχος, έχοντας εξετάσει τις γενικότερες οικονομικές συγκυρίες σκέφτεται για το αν θα δημιουργήσει μια επένδυση ή όχι. Στη συνέχεια, στο στάδιο της ανάπτυξης, προβληματίζεται για το τι θα παράγει

σκεπτόμενος μια μεγάλη «γκάμα» προϊόντων, εξετάζοντας τις δυνατότητες κάθε μιας ξεχωριστά, από πλευράς παραγωγής, τεχνολογίας, διάθεσης, αγοράς κ.λπ.

Στο τρίτο στάδιο, τις ωρίμανσης, ο κεφαλαιούχος επιχειρηματίας εξετάζει το προϊόν στο οποίο έχει καταλήξει, ύστερα από διεξοδικές έρευνες της αγοράς για το εν λόγω προϊόν.

Τέλος, στο στάδιο της κάμψης ο επιχειρηματίας έχοντας απορρίψει μια σωρεία ιδεών, ασχολείται με ένα συγκεκριμένο προϊόν, βρίσκει τον κατάλληλο χώρο στον οποίο θα στεγάσει την επιχειρηματική του μονάδα, προμηθεύεται τον κατάλληλο μηχανολογικό εξοπλισμό και προβαίνει στις ενέργειες πρόσληψης του απαραίτητου προσωπικού, των πρώτων υλών και όλων εκείνων των στοιχείων που είναι απαραίτητα για την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος.

Το σημείο αυτό λοιπόν, είναι το σημείο αρχής του κύκλου ζωής της επιχείρησης. Είναι το σημείο τομής των συντεταγμένων «χρόνος και ποσότητα», στην καμπύλη Β ή στο σημείο 0.

Β. Κύκλος ζωής της επιχείρησης : κύκλος ζωής της επιχείρησης αποτελείται από τέσσερα επιμέρους στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι αυτό της εισαγωγής. Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση εμφανίζεται για πρώτη φορά στο επιχειρηματικό προσκήνιο αναζητώντας τους κατάλληλους προμηθευτές από τους οποίους θα προμηθευτεί τις αναγκαίες πρώτες ύλες, τα υλικά συσκευασίας κ.λπ. Ακόμη, η επιχείρηση αναζητά συνεργασία με πελάτες, είτε χονδρέμπορους είτε λιανοπωλητές. Το στάδιο της εισαγωγής είναι το σημείο στο οποίο η επιχείρηση αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα κυρίων λόγω του μεγέθους της. Αυτό οφείλεται στο γεγονός της έλλειψης εμπιστοσύνης, τόσο από την πλευρά των προμηθευτών όσο και από την πλευρά των πελατών, για το αν θα είναι η επιχείρηση σε θέση να ανταπεξέλθει στις μακροχρόνιες υποχρεώσεις της. Τα δε προϊόντα της τα υποδέχονται οι καταναλωτές με κάποια επιφύλαξη.

Περνώντας στο δεύτερο στάδιο, αυτό της ανάπτυξης, η μικρομεσαία επιχείρηση οφείλει να καθορίσει τους επιχειρηματικούς της στόχους και να εκμεταλλευτεί τόσο τα τεχνολογικά πλεονεκτήματα που είναι σε θέση να διαθέτει ή να αποκτήσει, όσο και το ανθρώπινο δυναμικό της, προκειμένου να μπορέσει να επιβιώσει στον ισχύοντα οικονομικό χώρο. Είναι η περίοδος όπου τα ΜΜΕ θα πρέπει να πείσει τόσο τους προμηθευτές και τα πιστωτικά ιδρύματα με τα οποία συνεργάζεται, όσο και τους πελάτες- καταναλωτές της για τις ικανότητες και τις δυνάμεις τις οποίες διαθέτει. Ιδιαίτερη προσπάθεια ωστόσο, θα πρέπει να καταβάλλει απέναντι στους ανταγωνιστές της και κυρίως απέναντι στις μεγάλες επιχειρήσεις. Ο θεμιτός ανταγωνισμός μέσα στον οποίο θα πρέπει να κινείται είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες του «επιχειρηματικού παιχνιδιού» στο οποίο θα πρέπει πάντα να επιδιώκει της διάκριση. Στο στάδιο της ανάπτυξης πολλές επιχειρήσεις εγκαταλείπουν τον αγώνα επιβίωσής τους λόγω έλλειψης στόχων και κυρίων λόγω ανωριμότητας.

Το τρίτο στάδιο του κύκλου ζωής των ΜΜΕ είναι αυτό της ωριμότητας. Είναι το στάδιο στο οποίο η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη και έχει πια εδραιωθεί στη συγκεκριμένη αγορά.

Οι ενέργειες της γίνονται σεβαστές από τους συνεργάτες της και η φερεγγυότητα της βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο. Οι προμηθευτές δεν διστάζουν να ανοίξουν πιστωτικούς λογαριασμούς για την επιχείρηση και οι τράπεζες χρηματοδοτούν τις προσπάθειές της. Τα προϊόντα της επιχείρησης στο στάδιο αυτό αποκτούν επώνυμη ζήτηση από την πλευρά των καταναλωτών και τόσο οι χονδρέμποροι όσο και οι λιανέμποροι επιζητούν συνεργασία με την εν λόγω οικονομική μονάδα.

Η οργάνωση της επιχείρησης έχει ξεπεράσει το στάδιο του λειτουργικού ακόμη και του μεικτού συστήματος τμηματοποίησης και έχει προχωρήσει στην τμηματοποίηση κατά αντικείμενα (divisionalisation).

Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο στο οποίο οδηγούνται τα ΜΜΕ είναι το στάδιο κάμψης. Το στάδιο αυτό έρχεται ως φυσική κατάληξη μιας σωρείας παραγόντων. Η επιχείρηση στο στάδιο αυτό αρχίζει να έρχεται αντιμέτωπη με την πτώση των πωλήσεων της, με προβλήματα ταμειακής ρευστότητας και με την επιφυλακτικότητα των προμηθευτών αλλά και των πιστωτικών ιδρυμάτων με τα οποία συνεργάζεται. Η τεχνολογία της συνήθως είναι παλιά και το κόστος άμεσης εργασίας έχει ανέβει σε υψηλά επίπεδα. Τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης αρχίζουν να αποστασιοποιούνται από αυτήν και οι καταναλωτές αρχίζουν να αναζητούν υποκατάστατα προϊόντα με τα οποία θα καλύψουν τις ανάγκες τους.

Το στάδιο της κάμψης είναι και το τελευταίο, έτσι λοιπόν η επιχείρηση ή θα προσπαθήσει να αναστηλώσει την εικόνα της αλλά και την εικόνα των προϊόντων της διατηρώντας το πλεονέκτημα της μακροχρόνιας ύπαρξής της, ή θα κηρύξει πτώχευση τερματίζοντας έτσι τις εργασίες της.

C. Στην καμπύλη με το στοιχείο Γ που απεικονίζεται στο **διάγραμμα του κύκλου ζωής των ΜΜΕ** παρουσιάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη μικρομεσαία επιχείρηση. Στο στάδιο «α» της εισαγωγής παρουσιάζονται οι πρώτοι καταναλωτές της επιχείρησης. Συνήθως είναι οι χαρακτηριζόμενοι από τα ψυχολογικό μοντέλο του Ρώσου ψυχολόγου Ivan Pavlof.

Ο Ivan Pavlof χρησιμοποίησε το γνωστό πείραμα «καμπάνα- σκύλος» με το οποίο θεμελίωσε τη θεωρία της εκμάθησης. Στο πείραμα αυτό, οι καταναλωτές σύμφωνα με τον Pavlof είναι πρόθυμοι να «δοκιμάσουν» ένα νέο προϊόν που εισάγεται στην αγορά και έτσι δημιουργείται και η πρώτη αγοραστική δύναμη τόσο για τα νέα προϊόντα όσο και για τις νέες επιχειρήσεις.

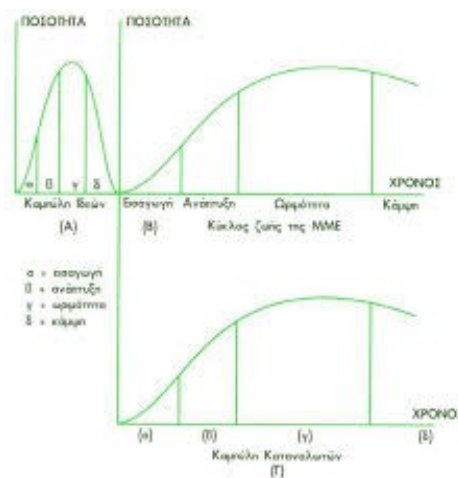
Στη συνέχεια, στο δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης στην καμπύλη των καταναλωτών, εμφανίζεται μια νέα αγοραστική τάση, όπου σύμφωνα με τον Maslow οι καταναλωτές αποδέχονται το νέο προϊόν. Οι καταναλωτές αυτοί, διαχωρίζουν και ταξινομούν τις ανάγκες του σε φυσιολογικές, κοινωνικές

αλλά και ψυχολογικές. Οι καταναλωτές αυτοί, δέχονται θετικά τα υπάρχοντα προϊόντα τα οποία έχουν εδραιωθεί στην αγορά.

Στο τρίτο στάδιο, αυτό της ανάπτυξης, σύμφωνα με τον Marshal, οι καταναλωτές καθορίζουν την τιμή των προϊόντων . Στο τέλος του σταδίου αυτού, και στην αρχή του σταδίου της «ωριμότητας» η επιχείρηση ασχολείται με την επίλυση προβλημάτων «κόστους παραγωγής» και τη δημιουργία μιας σωστής τιμολογιακής πολιτικής .

Τέλος, στο στάδιο της ωριμότητας μια νέα δυναμική καταναλωτών που συμμετέχει στη συνολική διαδρομή της επιχείρησης , είναι οι καταναλωτές κατά Freud. Οι καταναλωτές αυτοί, σταθεροί στις ιδέες τους και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, αποδέχονται μόνο εκείνα τα προϊόντα τα οποία είναι «δοκιμασμένα» και έχουν καταφέρει να εδραιωθούν στην αγορά . Είναι δηλαδή οι πλέον σταθεροί καταναλωτές σε συγκεκριμένα προϊόντα με «επώνυμη ζήτηση».

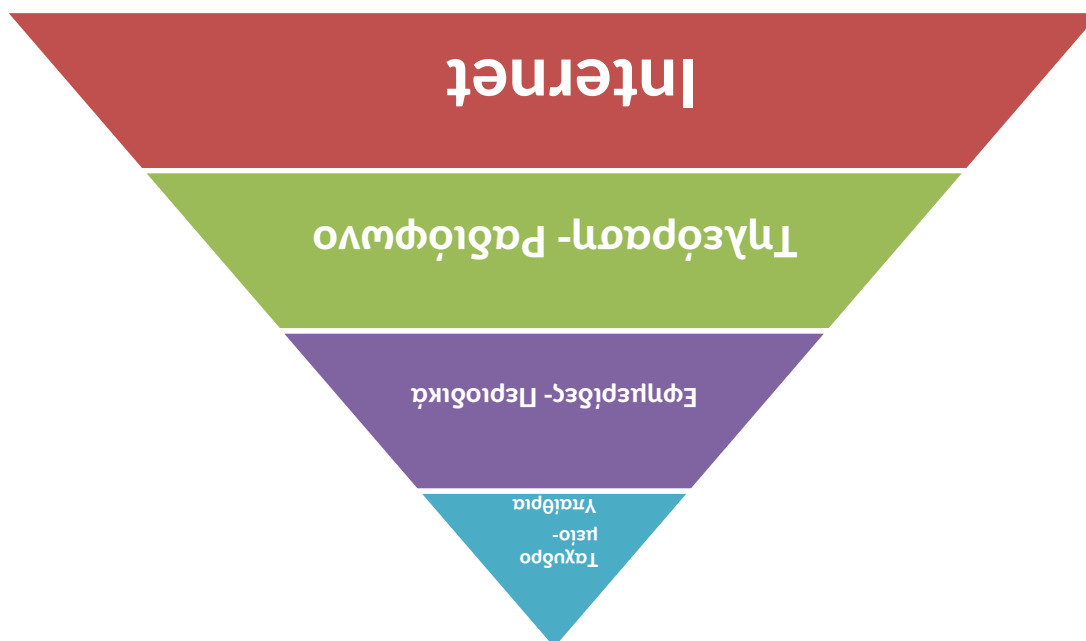
Στο στάδιο της κάμψης, οι καταναλωτές εγκαταλείπουν τα προϊόντα της επιχείρησης πρώτοι οι του Pavlof και τελευταίοι οι του Freud ¹³.



Σχήμα 2.5 : Διάγραμμα Κύκλου Ζωής

¹³ Κυριαζόπουλος Π.Γ. –Τερζίδης Κ.Π.,2000, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην 3η Βιομηχανική Επανάσταση, Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική, σελ. 55-61

2.4 Ανάλυση των μέσων επικοινωνίας



Σχήμα 2.6 : Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

A. Internet :

Στην δεκαετία του '90 το Internet αποτέλεσε μια επανάσταση στο χώρο της υψηλής τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών και τη πληροφορικής. Στηρίζεται στη μετάδοση πληροφοριών μέσω δικτύου. Η εξέλιξη του Η/Υ έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στη διάδοσή του. Ο πιο σημαντικός λόγος που οι εταιρίες εκθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του Internet είναι η ελκυστικότητα του και η απλή χρήση του από τους μάρκετερς όσο και από τους υποψήφιους αγοραστές.

Σύμφωνα με τον Morgan (1996) το Internet συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων και δημιουργεί νέες ευκαιρίες όπως :

- i. Εντοπισμό νέων αγορών προϊόντων και υπηρεσιών
- ii. Νέα πληροφόρηση που βασίζεται σε προϊόντα και υπηρεσίες
- iii. Νέες μεθόδους προώθησης

iv. Νέα οργανωτικά σχήματα των εταιριών

Επίσης, το Internet δημιουργεί νέες διεθνείς ευκαιρίες όχι μόνο για το χαμηλό κόστος (εξάλειψη μεσάζοντα, εικονικά καταστήματα) αλλά και για την απλή και γρήγορη επικοινωνία που παρέχει. Για παράδειγμα, εταιρίες που δεν διαθέτουν τα κατάλληλα κεφάλαια για να έχουν πρόσβαση σε ξένες αγορές μπορούν μέσω Internet να το καταφέρουν με πολύ χαμηλό κόστος. Το αποτέλεσμα είναι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις καθημερινά να δημιουργούν ιστοσελίδες Internet και να δηλώνουν διεθνή παρουσία στην αγορά ¹⁴.

B. Τηλεόραση:

Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις, που είναι η όραση και η ακοή. Η διαφήμιση από την τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα όταν γίνεται ενδιάμεσα ή στην αρχή των εκπομπών με μεγάλη ακροαματικότητα. Ως μειονεκτήματα του μέσου αυτού μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος και το συχνό ζάπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές.

C. Ραδιόφωνο :

Το κόστος της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι χαμηλό, μπορεί κανείς να έχει τοπική κάλυψη και δυνατότητα συχνής επανάληψης της διαφήμισης. Το μειονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά, και γι' αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση.

D. Εφημερίδες :

Οι εφημερίδες είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Ως μέσο έχει μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζει ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Οι σελίδες τους είναι θεματοποιημένες, οπότε η καταχώρηση μπορεί να μπει ως μέσο της σελίδας με το ανάλογο θέμα. Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι ότι έχουν μικρή ζωή και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων, καθώς και έλλειψη και ήχου.

¹⁴ Τσακλάγκανος Άγγελος Α., 2010, Βασικές αρχές του Marketing, Αθήνα, Αδελφοί Κυριακίδη, σελ.516,518

E. Περιοδικά :

Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών, αρκετών για να καλύψουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί η επιχείρηση μπορεί μέσω αυτών να φθάσει και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μεγάλο μειονέκτημα του περιοδικού είναι ότι ο Μάρκετερς θα πρέπει να κλείσουν το χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοσή του.



F. Το ταχυδρομείο :

Η απόδοση αυτού του μέσου μπορεί να μετρηθεί εύκολα από τον αριθμό των ανταποκρίσεων. Με το ταχυδρομείο μπορεί κανείς να μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες . Το μέσο αυτό πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή, αφού απευθύνεται χωριστά στον πελάτη που προσπαθεί να πλησιάσει η διαφήμιση. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του ταχυδρομείου είναι το υψηλό κόστος, η χαμηλή εικόνα που δημιουργεί για την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις που στέλνουν και αυτές διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου.

G. Υπαίθρια διαφήμιση:

Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος, κ.α. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μεταφορικά μέσα, όπως λεωφορεία, τρόλεϊ κ.τ.λ. Τελευταία , αυτή η μορφή της διαφήμισης έκανε την εμφάνισή της και σε ταξί των Αθηνών. Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική. Μειονέκτημα αυτής της διαφήμισης είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος ¹⁵.

¹⁵ Τζωρτζιάκης Κώστας, Τζωρτζιάκη Αλεξία, 1996, Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική Προσέγγιση, Αθήνα, ROSILI,σελ. 356-357

2.5 Οικονομική Σπουδαιότητα των ΜΜΕ

Τα ΜΜΕ αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της Ελληνική οικονομικής ζωής.

Στοιχεία όπως το πλήθος τους, η ευέλικτη μορφή τους, η ποικιλία τους, οι νέες εφευρέσεις και οι διάφορες καινοτομίες που προέρχονται απ' αυτές αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό του ρόλου αλλά και της σημαντικής προσφοράς τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και στην κοινωνική ανέλιξη αυτής.

Η χρησιμότητα των ΜΜΕ μπορεί να συνοψισθεί στα εξής βασικά σημεία :

- Είναι ικανά να αντλήσουν πόρους (πέρα απ' τις οικογενειακές αποταμιεύσεις και τα επενδυμένα κέρδη) οι οποίοι δεν θα πάρουν την μορφή παραγωγικού κεφαλαίου παρά μόνο δια μέσου της επιχείρησης.
- Συμβάλλουν σημαντικά στην μείωση της ανεργίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 48,5% των μικρών βιομηχανιών συμμετέχει στην απασχόληση.
- Οι μικρές βιομηχανίες, έχουν την δυνατότητα να παράγουν ποσότητες οι οποίες απαιτούνται από το σύνολο της αγοράς και μάλιστα σε κάποιο λογικό κόστος εάν τους δοθεί η δυνατότητα να πάρουν όχι μόνο τεχνικές αλλά και διοικητικές οδηγίες για αποδοτική λειτουργία και ευκαιρίες παραγωγής.
- Τα ΜΜΕ παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη και αυτό γίνεται μέσω της παραγωγής τους σε επαρχιακές πόλεις ¹⁶.

2.6 Βασικά Σημεία Θετικής Οικονομικής Ανάπτυξης των ΜΜΕ

Μερικά από τα βασικότερα θέματα στα οποία τα ΜΜΕ έχουν την ικανότητα να συμβάλλουν θετικά στην οικονομία είναι τα ακόλουθα:

Οι εργαζόμενοι σε ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από τα πλεονεκτήματα ευκολίας στην αλλαγή εργασίας και αυτό γιατί συνήθως ασχολούνται με συγκεκριμένες εξειδικευμένες εργασίες. Για το αυτό το κράτος αλλά και οι εργοδότες θα πρέπει να φροντίζουν έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να βελτιώνουν

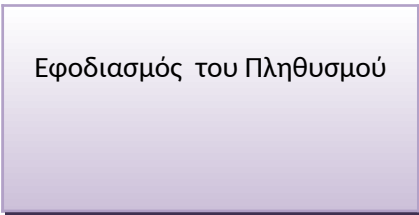
της
λόγω

Ευκολία αλλαγής εργασίας	-
Αναγνώριση Διπλωμάτων	

¹⁶ Κανελλόπουλος Χαράλαμπος Κ. ,1994, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα, β' έκδοση, Αθήνα. Σταμούλης, σελ.22

τις ικανότητες τους και να παρακολουθούν συνεχώς τον εκσυγχρονισμό της παραγωγής.

υπηρεσιών
σ' όλη την
καταλήξουν
περιοχές. Για



Εφοδιασμός του Πληθυσμού

Η παραγωγή αγαθών αλλά και η παροχή
από τα ΜΜΕ οι οποίες βρίσκονται
έκταση της χώρας είναι δυνατόν να
ακόμη και στις πιο απομακρυσμένες
το λόγω αυτό, πολλά είδη τα οποία

δεν προορίζονται για μαζική παραγωγή και η

παραγωγή τους απαιτεί εξειδικευμένα στελέχη, είναι δυνατόν να φτάσουν άμεσα στον προορισμό τους.

Λόγω της παραπάνω ικανότητας τα ΜΜΕ επιδρούν θετικά στην αποκέντρωση της παραγωγής και στον
εφοδιασμό του πληθυσμού σε υψηλά επίπεδα.



Σπουδαιότητα
Νέων Θέσεων
Εργασίας

Αν δεν υπήρχαν τα ΜΜΕ η αποκέντρωση και πολλές φορές
σε απομακρυσμένες περιοχές παροχή εργασίας, θα έμενε
ανεκμετάλλευτη και το εργατικό δυναμικό θα προέβαινε σε
μετατόπιση του από την τρέχουσα περιοχή δηλαδή θα έπρεπε

να μετοικήσει προκειμένου να αναζητήσει εργασία.

Έτσι τα ΜΜΕ εμφανίζονται ως σύμμαχος ομαλής λειτουργίας του εργατικού δυναμικού ιδιαίτερα στις περιοχές εκείνες όπου πλήττονται από την ανεργία, την μετανάστευση και την αστυφιλία. Τα ΜΜΕ είναι κατανομημένα όπως ακριβώς και ο πληθυσμός της χώρας (22% στην περιοχή της πρωτεύουσας και 78% στην υπόλοιπη χώρα). Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν το πλέον μοναδικό στήριγμα της υποτονικής δραστηριότητας που λαμβάνει έκταση στις περισσότερες επαρχιακές πόλεις αλλά και την ύπαιθρο.

Η παρότρυνση της δημιουργίας ΜΜΕ και ο εκσυγχρονισμός τους αποτελεί απόδειξη ότι το εθνικό εισόδημα δεν συγκεντρώνεται στα χέρια λίγων ανθρώπων ή εταιρειών αλλά είναι διασκορπισμένο ανάμεσα στις διάφορες τάξεις του πληθυσμού.

Εξειδίκευση και
εξυπηρέτηση πελατών -
Διαφοροποίηση προϊόντων

Η σχέση που αναπτύσσει ο μικροεπιχειρηματίας με τον πελάτη είναι συνήθως σχέση εμπιστοσύνης αλλά και υπευθυνότητας γιατί είναι αμεσότερη. Όπως συμβαίνει τις περισσότερες φορές η μικρή επιχείρηση είναι και νέα επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει από το στάδιο της κάμψης και

δυσλειτουργίας από τα οποία και περνούν όλες οι παλαιές και μεγάλες επιχειρήσεις. Ακόμη, συχνά τα στελέχη των ΜΜΕ παρουσιάζουν μεγαλύτερα κίνητρα για την εξυπηρέτηση των πελατών σε αντίθεση με τις μεγάλες και ιστορικά γερασμένες επιχειρήσεις.

Είναι
δημόσιες
συνήθως

Καλύτερη σχέση
Ποιότητας / Τιμής
των προϊόντων

γεγονός ότι μια μικρή σύγχρονη επιχείρηση έχει χαμηλότερα λειτουργικά έξοδα, ενώ ξοδεύει ελάχιστα για σχέσεις και διαφήμιση. Τα κόστη αυτά η μικρή τα ενσωματώνει στο τελικό προϊόν αποδίδοντας έτσι

καλύτερα τη σχέση ποιότητας/ τιμής. Επίσης είναι λογικό να επιζητεί την ποιότητα για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό σε μια περιοχή που ο καταναλωτής δεν είναι προσκολλημένος στα μεγάλα brandnames¹⁷.

Συμπερασματικά, όπως γίνεται αντιληπτά τα ΜΜΕ ασκούν τεράστια επίδραση στην κοινή γνώμη. Γι' αυτό πρέπει να είναι αντικειμενικά, να μην είναι κατευθυνόμενα και γενικά να φροντίζονται με πολύ σύνεση από τους κρατικούς και ιδιωτικού φορείς ώστε να διασφαλίζεται η ακεραιότητά τους και η εμπιστοσύνη που τους δείχνεται από τους χρήστες αυτών.

¹⁷ Κανελλόπουλος Χαράλαμπος Κ. ,1994, Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα, β' έκδοση, Αθήνα. Σταμούλης, σελ.23-24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ- ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

3.1 Ορισμός των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών

Οι Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες είναι ο μεγαλύτερος τομέας παραγωγής στον κόσμο από την άποψη αποδοχών (20% της αγοράς το 2004). Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στις υπηρεσίες που παρέχονται από τον τομέα χρηματοδότησης. Τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες, επενδυτικές τράπεζες και μεσιτικά γραφεία, είναι παραδείγματα τύπων εταιριών που διαμορφώνουν αυτόν τον τομέα. Παρέχουν χρήματα, επένδυση και τις σχετικές υπηρεσίες. Στην παρούσα εργασία σαν χρηματοοικονομική υπηρεσία μας απασχολεί και μελετάμε τις τράπεζες κ συγκεκριμένα την τράπεζα Πειραιώς όπως θα δούμε παρακάτω.

3.2 Ιδιαιτερότητες των Τραπεζικών Υπηρεσιών

Όπως είναι γνωστό, το επιχειρηματικό αντικείμενο των εμπορικών τραπεζών, είναι η εκμετάλλευση ξένου χρήματος και η αμειβόμενη παροχή υπηρεσιών. Οι τράπεζες, δηλαδή, λειτουργούν ως μεσολαβητές των αποταμιευτών που δεν αποσκοπούν στην άμεση κατανάλωση ολόκληρου του εισοδήματός τους, προσφέροντας του ασφάλεια και τόκο και των επιχειρηματιών που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν του αποταμιευτικούς πόρους. Αποκτούν δηλαδή στοιχεία παθητικού με σκοπό να τα μετατρέψουν σε στοιχεία ενεργητικού.

Παράλληλα, οι τράπεζες ασχολούνται με ένα συνεχώς μεγαλύτερο εύρος διαμεσολαβητικών εργασιών και εξυπηρετήσεων προς τους πελάτες τους:

- Παθητικές τράπεζες (ασχολούνται με τις καταθέσεις, έκδοση ομολογιακών δανείων)
- Ενεργητικές τράπεζες (σχετίζονται με προεξοφλήσεις, βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα, μακροπρόθεσμα δάνεια, τοποθετήσεις σε ομόλογα και χρεόγραφα του Δημοσίου)
- Διαμεσολαβητικές (ασχολούνται με την κίνηση κεφαλαίων, τις ενέγγυες πιστώσεις, τους διακανονισμούς εξαγωγών-εισαγωγών, την έκδοση εγγυητικών επιστολών και αγοραπωλησία συναλλάγματος)
- Εργασίες παροχής συμβούλων ή εξυπηρετήσεων στην πελατεία τους (συμβουλές σε επιχειρήσεις όσον αφορά τη διάρθρωση του κεφαλαίου, τη βιομηχανική στρατηγική, τις συγχωνεύσεις και εξαγορές, τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου τους, εμπορικές πληροφορίες, εκμίσθωση θησαυροφυλακίων κλπ.)

Το δίκαιο της Ε.Ο.Κ. (πρώτη και δεύτερη οδηγία του συμβουλίου), χρησιμοποιεί αντί του όρου Τράπεζα τον όρο Πιστωτικό Ίδρυμα, το οποίο ορίζεται ως η επιχείρηση της οποίας δραστηριότητα

συνίσταται στο να δέχεται καταθέσεις από το κοινό ή άλλα επιστρεπτέα κεφάλαια και να χορηγεί πιστώσεις για λογαριασμό της

3.3 Κατηγορίες Τραπεζών

Οι κατηγορίες στις οποίες μπορούν να διακριθούν οι τράπεζες αποτελούν εξάρτηση των χρησιμοποιούμενων κριτηρίων. Έτσι:

1. Σύμφωνα με το σκοπό τους που περιλαμβάνει και τον κλάδο της οικονομική τον οποίο εξυπηρετούν κατά κύριο λόγο διακρίνονται σε :
 - a) εκδοτικές
 - b) εμπορικές
 - c) αναπτυξιακές
 - d) αγροτικές
 - e) κτηματικές και
 - f) σε ειδικούς πιστωτικού οργανισμούς
2. Ανάλογα με τον φορέα των κεφαλαίων του σε κρατικές όπως είναι η Αγροτική Τράπεζα ή σε ιδιωτικές.
3. Ανάλογα με το βαθμό εξάρτησης της λειτουργίας του από τον Δημόσιο τομέα χωρίζονται σε ελεγχόμενες από το δημόσιο και σε ιδιωτικές. Στις ελεγχόμενες τράπεζες το κράτος ασκεί έμμεσο τον διορισμό των διοικήσεων τους ή του διορισμού των διοικήσεων των Ν.Π.Δ.Δ (Νομικό Πρόσωπο Δημόσιου Δικαίου).
4. Ανάλογα με την γεωργική έκταση των εργασιών τους σε τοπικές, εθνικές και πολυεθνικές

3.4 Κεντρική Τράπεζα

Η Κεντρική Τράπεζα κάθε χώρας, εκτός από το ρόλο που παίζει στην άσκηση της νομισματικής και πιστωτικής πολιτικής και το ρόλο της σαν τράπεζα του κράτους και σαν τράπεζα των τραπεζών, παίζει και τον κύριο ρόλο στην εποπτεία του τραπεζικού συστήματος. Με αυτή ελέγχονται η κεφαλαιακή δομή, η πιστωτική πολιτική, η αξιοπιστία και η ικανότητα των μετόχων αλλά και η ρευστότητα και η αποδοτικότητα των πιστωτικών ιδρυμάτων, η επάρκεια των εσωτερικών επιθεωρήσεων και η πολιτική των αναλαμβανόμενων κινδύνων.

Στόχος είναι να αποτραπούν κίνδυνοι για την σταθερότητα του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Τέτοιοι κίνδυνοι είναι. ο κίνδυνος του τραπεζικού πανικού σε μια τράπεζα (επομένως ο ρόλος που

αναλαμβάνει η Κεντρική Τράπεζα είναι αυτός του πιστωτή έσχατης ανάγκης) αναλαμβάνοντας τον απεριόριστο δανεισμό της τράπεζας, ώστε να καλυφθούν όλες οι αναλήψεις και επακόλουθο ο κίνδυνος της χρεοκοπίας της τραπεζική αγοράς, οπότε το κόστος της διάσωσης μια χρεοκοπημένης τράπεζας το επωμίζεται η Κεντρική, προς αποφυγή μιας γενικότερης κρίσης. Για την αποφυγή των παραπάνω κινδύνων και με σκοπό να αυξηθεί η εμπιστοσύνη του κοινού προς τις Τράπεζες, η Κεντρική Τράπεζα αναλαμβάνει τον έλεγχό τους.

3.5 Κίνδυνοι Τραπεζών

Ένα πιστωτικό ίδρυμα μπορεί να υποστεί ζημιές εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως:

- Κίνδυνο αγοράς
- Πιστωτικό κίνδυνο
- Κίνδυνο ρευστότητας
- Λειτουργικό κίνδυνο
- Επιτοκιακό κίνδυνο
- Κίνδυνο φερεγγυότητας ή κεφαλαίου
- Κίνδυνο διακανονισμού πληρωμών
- Πολιτικό κίνδυνο
- Νομικό κίνδυνο
- Συναλλαγματικό κίνδυνο
- Κίνδυνο χρέους και χώρας
- Κίνδυνο από πράξεις εκτός ισολογισμού¹⁸

3.5.1 Κίνδυνος αγοράς

Ο κίνδυνος αγοράς αντανακλάται στη μεταβλητότητα της αξίας του χαρτοφυλακίου τιμών, η οποία οφείλεται στις αλλαγές των τρεχουσών τιμών των στοιχείων του ενεργητικού στη δευτερογενή αγορά . Αυτός ο τύπος κινδύνου εμφανίζεται κυρίων στις αγοραπωλησίες τίτλων στη δευτερογενή αγορά ή στις ανοικτές θέσεις σε ξένο συνάλλαγμα. Στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τον κίνδυνο αγοράς, οι τράπεζες έχουν αναπτύξει εσωτερικά μοντέλα μέτρησης του κινδύνου αγοράς με κυριότερα τα εξής

¹⁸ Χριστόπουλος Απόστολος Γ. –Ντόκας Ιωάννης Γ. ,2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική, σελ. 209-210

(Χριστόπουλος Απόστολος Γ. –Ντόκας Ιωάννης Γ. ,2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική, σελ. 210):

- Προσέγγιση μεταβλητότητας- συσχέτισης (προσέγγιση VAR)
- Ιστορική προσομοίωση(historic or back simulation)
- Προσομοίωση Monte Carlo (Monte Carlo simulation) ¹⁹

3.5.2 Πιστωτικός κίνδυνος

Ως πιστωτικός ορίζεται ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει μια τράπεζα να αθετήσουν οι πιστούχοι της τις υποχρεώσεις τους απέναντί της. Καθώς ο κίνδυνος αυτός προέρχεται από τη βασική λειτουργία των τραπεζών, δηλαδή τη χορήγηση δανείων, ο έλεγχος της ποιότητας του χαρτοφυλακίου χορηγήσεων αποτελεί υψηλή προτεραιότητα για τα τραπεζικά ιδρύματα. Σημαντικοί δείκτες είναι το ποσοστό των επισφαλών απαιτήσεων στο σύνολο των χρηματοδοτήσεων, το ποσοστό των προβλέψεων για επισφαλείς απαιτήσεις στο σύνολο των χρηματοδοτήσεων σε καθυστέρηση και ο δείκτης κάλυψης.

3.5.3 Κίνδυνος ρευστότητας

Για τις τράπεζες ο κίνδυνος ρευστότητας μπορεί να εμφανιστεί όταν εκδηλωθεί αυξημένη ανάγκη για ρευστά εκ μέρους των καταθετών της. Όπως είναι γνωστό, μια χορήγηση δανείου αποτελεί απαίτηση κατά του δανειολήπτη, και συνεπώς η απαίτηση αυτή εγγράφεται στο ενεργητικό, ενώ οι καταθέσεις αποτελούν υποχρέωση για την τράπεζα προς τους καταθέτες της και εμφανίζονται στο παθητικό. Η σωστή και συνεχής διαχείριση του ενεργητικού και του παθητικού αποτελεί σημαντική υποχρέωση εκ μέρους των τραπεζών.

Όσον αφορά το ενεργητικό, ο στόχος της τράπεζας είναι η όσο το δυνατό μεγαλύτερη ρευστότητα για την αντιμετώπιση αυξημένης απαίτησης των πελατών της, ενώ στην πλευρά του παθητικού ο στόχος είναι οι όσο το δυνατόν αυξημένες καταθέσεις για τη δυνατότητα ανάληψης κεφαλαίων σε περίπτωση ανάγκης

¹⁹ Χριστόπουλος Απόστολος Γ. –Ντόκας Ιωάννης Γ. ,2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική, σελ. 210-211



Σημειώνεται ότι ο κίνδυνος ρευστότητας δημιουργείται ξαφνικά, ακόμη και από μια απλή φημολογία που μπορεί να επεκταθεί και να δημιουργήσει πανικό στους καταθέτες οι οποίοι, αν σωρευτούν μαζικά έξω από τις τράπεζες για ανάληψη των χρημάτων τους μπορεί να οδηγήσουν το ίδρυμα ακόμη και σε χρεοκοπία.

Ο κίνδυνος αυτός υφίσταται ακριβώς επειδή οι αναλήψεις μπορεί να απαιτηθούν όποτε το επιλέξουν οι καταθέτες/ δικαιούχοι τους, δηλαδή είναι άμεσης ανάληψης(ακόμη και αν υπάρχει ποινή για πρόωρη ανάληψη, σε περίπτωση ανάγκης ο δικαιούχος θα προχωρήσει σε ανάληψη των καταθέσεών του), ενώ οι χορηγήσεις των δανείων δεν μπορεί να απαιτηθούν από τις τράπεζες πριν περάσει ο χρόνος για τον οποίον έχουν χορηγηθεί. Εν κατακλείδι, βλέπουμε ότι η πλευρά του παθητικού είναι εν δυνάμει βραχυχρόνιας διάρκειας, ενώ το ενεργητικού είναι μακροχρόνιας. Αυτό δημιουργεί αυξημένη ανάγκη για τη σωστή διαχείριση ενεργητικού και παθητικού (asset & liability Management) . Ένας τραπεζικός οργανισμός μπορεί να διαχειρισθεί την πιθανή καθαρή απόσυρση των καταθέσεων με δύο τρόπους :

- a) αγοράζοντας ρευστότητας (purchased liquidity management) ή
- b) αποθηκεύοντας ρευστότητα (stored liquidity management) ²⁰.

3.5.4 Κίνδυνος επιτοκίου

Οι μεταβολές του επιτοκίου της αγοράς συσχετίζονται με το καθαρό εισόδημα από τόκους.

Σε αυτή την περίπτωση, η διαχείριση ενεργητικού- παθητικού συνίσταται στη συντονισμένο παρέμβαση της διοίκησης της εμπορικής τράπεζας (Ομάδα Διαχείριση Στοιχείων Ενεργητικού – Παθητικού) έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι κίνδυνοι του επιτοκίου.

Υπάρχουν τρεις τρόποι διαχείρισης της «ευαισθησίας» του επιτοκίου:

- Του υποδείγματος ανοίγματος (funding gap model ή re-pricing model)
- Το υπόδειγμα του χρόνου ως τη λήξη (maturity model)
- Το υπόδειγμα μέσης διάρκειας αναμονής (duration- gap model)²¹

²⁰ Χριστόπουλος Απόστολος Γ. –Ντόκας Ιωάννης Γ. ,2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική, σελ. 211

²¹ Χριστόπουλος Απόστολος Γ. –Ντόκας Ιωάννης Γ. ,2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική, σελ. 212

3.5.5 Λειτουργικός κίνδυνος

Ο λειτουργικός κίνδυνος αναφέρεται στις απώλειες που μπορεί να προκύψουν λόγω ανεπάρκειας των συστημάτων εταιρικής διακυβέρνησης και εσωτερικού ελέγχου. Οφείλεται σε ανθρώπινα σφάλματα, λανθασμένες αποφάσεις της διοίκησης και ενδεχόμενες δυσχέρειες μεταξύ των βασικών παραγόντων της εταιρικής διοίκησης (μετόχων, διευθυντικών στελεχών ή εκπροσώπων εργαζομένων). Τέτοια προβλήματα μπορεί να προκύψουν από την αδυναμία ανάληψης προληπτικής δράσης.

Ένας σημαντικός τύπος λειτουργικού κινδύνου είναι ο τεχνολογικός κίνδυνος, δηλαδή ο κίνδυνος είτε βλάβης είτε ανεπάρκειας των συστημάτων τεχνολογίας πληροφορικής. Συνεπώς, δημιουργείται ανάγκη προστασίας των συστημάτων είτε από ενδογενείς δυσχέρειες είτε από εξωτερικές παρεμβάσεις. Άλλες μορφές λειτουργικού κινδύνου μπορεί να είναι γεγονότα όπως πυρκαγιές, σεισμοί ή άλλες φυσικές καταστροφές²².

3.5.6 Κίνδυνος χρέους

Ο κίνδυνος χρέους ή αλλιώς κίνδυνος χώρας αποτελεί έναν ιδιαίτερο τύπο πιστωτικού κινδύνου που απορρέει από την υψηλή έκθεση μιας τράπεζας σε δανεισμό συγκεκριμένου κράτους. Αναφέρεται κυρίως στην περίπτωση κήρυξης παύσης πληρωμών από το συγκεκριμένο κράτος. Ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα δεν έχει στη διάθεσή του το συμβατικά εργαλεία διαχείρισης και κάλυψης έναντι αυτού του είδους πιστωτικοί κινδύνου. Μάλιστα, βλέπουμε κάτι τέτοιο να συμβαίνει στη παρούσα φάση ακόμη και για την Ελλάδα, οι εκ δοθέντες τίτλοι της οποίας έχουν υποστεί πιστοληπτική υποβάθμιση σε βαθμό που εντάσσονται στην κατηγορία «σκουπίδια» (Junkbonds) . Έτσι, στην παρούσα χρονική περίοδο, τα ελληνικά ομόλογα δεν αποτελούν επένδυση χωρίς κίνδυνο (risk free) , όπως ίσχυε μέχρι πρότινος, αλλά επένδυση που εμπεριέχει κίνδυνο ακόμη και χρεοκοπίας. Για τις τράπεζες (όπως και τα ασφαλιστικά ταμεία), που αποτελούν τους βασικούς δανειστές του κράτους μέσω κατοχής κρατικών ομολόγων , ο κίνδυνος είναι μεγάλος, καθώς η επένδυση σε τίτλους αφορά μια έντοκη απαίτηση κατά του εκδότη τους. Στην Ελλάδα σήμερα, όπου η οικονομική κατάσταση είναι ιδιαίτερος δύσκολη με έλλειμμα και χρέος να βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα , τα συνεχή περιοριστικά μέτρα που λαμβάνονται από την Τρόικα (ΔΝΤ, ΕΕ, ΕΚΤ) οδηγούν σε συνεχή ύφεση και οι προσδοκίες για βελτίωση της κατάστασης τα επόμενα χρόνια γίνονται όλο και πιο αρνητικές . Πάντως, όλο και περισσότεροι αναλυτές υποστηρίζουν ότι η οικονομική κατάσταση είναι τέτοια, που αργά ή γρήγορα θα πρέπει το κράτος να προχωρήσει σε αναδιάρθρωση του χρέους του, σε ποσοστό που υπερβαίνει το 50% και στο οποίο αναμένεται να υπάρχει και συμμετοχή των

²² Χριστόπουλος Απόστολος Γ. –Ντόκας Ιωάννης Γ. ,2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική, σελ. 212

ιδιωτών. Ως το χρονικό σημείο, τρεις είναι οι κυρίαρχες απόψεις. Η πρώτη θεωρεί καλύτερη λύση την άμεση πτώχευση, η δεύτερη, στην ακριβώς αντίθετη πλευρά, υποστηρίζει ότι πρέπει πάση θυσία να αποφευχθεί η πτώχευση και η τρίτη θεωρεί καλύτερη χρονική στιγμή για αναδιάρθρωση το 2012 που αναμένεται πρωτογενές πλεόνασμα στον κρατικό προϋπολογισμό. Η τελευταία αυτή άποψη θεωρεί ότι εάν προχωρήσει η χώρα σε αναδιάρθρωση ή παύση πληρωμών, θα πρέπει προηγουμένως να διασφαλίσει ότι μπορεί να λειτουργήσει καλύπτοντας τις τρέχουσες ανάγκες της χωρίς νέο δανεισμό (πέραν της εξυπηρέτησης των τοκοχρεολυσίων).

Φυσικά, πέραν του κινδύνου μιας χώρας που προέρχεται από την αρνητική πορεία μιας οικονομίας υπάρχει και άλλος τύπος πιστωτικού κινδύνου, ο οποίος συνδέεται με το ευρύτερο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον της χώρας εγκατάστασης του δανειζόμενου (πχ Λατινική Αμερική), όπου εμφανίζονται στοιχεία διαφθοράς, πολιτική αστάθεια, διαμάχες με τις γειτονικές χώρες κλπ²³.

3.6 Διαχείριση Κινδύνων

Η διαχείριση κινδύνων αναφέρεται στο σύνολο των συντονισμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει η διοίκηση ενός πιστωτικού ιδρύματος με στόχο την πρόληψη και αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων στην καθαρή θέση, στα έσοδα ή στα κέρδη που από την επίδραση ενός ή περισσότερων κινδύνων :

- Διαχείριση παθητικού : ώστε να διασφαλίζεται η χρηματοδότηση της τραπεζικής δραστηριότητας.
- Διαχείριση ενεργητικού : ώστε να διασφαλίζονται τα εισοδήματα της τραπεζικής δραστηριότητας.
- Διαχείριση της λειτουργικής του τραπεζικού ιδρύματος : ώστε να εξασφαλίζεται η ελαχιστοποίηση των γενικών λειτουργικών δαπανών.

Οι παραπάνω κίνδυνοι πρέπει να μελετώνται με μεγάλη προσοχή, καθώς,

όπως έχει φανεί τα τελευταία χρόνια, οι τράπεζες δεν αποτελούν απολύτως ασφαλείς επιχειρήσεις αλλά και αυτές μπορεί να οδηγηθούν σε χρεοκοπία ακόμη και όταν έχουν πολύ μεγάλο μέγεθος. Είναι άλλωστε γνωστό το παράδειγμα της επενδυτικής τράπεζας Lehman Brothers, η οποία, μετά την άρνηση της FED να τη διασώσει, οδηγήθηκε σε χρεοκοπία. Η FED όμως πέρασε το μήνυμα στις άλλες τράπεζες για πειθαρχία στους κανόνες που πρέπει να ακολουθούν. Λίγες ημέρες αργότερα η αμερικανική ασφαλιστική εταιρεία AIG, με παρουσία σε όλο τον κόσμο, έφτασε ένα βήμα πριν από την κατάρρευση, αναγκάζοντας τη FED αυτή τη φορά να προβεί στη χορήγηση δανείου \$86 δις. παράλληλα με την κρατικοποίηση της. Ακολούθως το Υπουργείο Οικονομικών των ΗΠΑ ανακοίνωσε τη δημιουργία

²³ Χριστόπουλος Απόστολος Γ. –Ντόκας Ιωάννης Γ. ,2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική, σελ. 212-214

ταμείου εξαγοράς και άλλως προβλημάτων τραπεζών , ενώ καταρτίστηκε πακέτο σωτηρίας προϋπολογισμού \$700 δις. Την ίδια περίοδο και οι άλλες δύο μεγάλες επενδυτικές τράπεζες, η Goldman Sachs και η Morgan Stanley, υπέβαλαν αίτηση μετατροπής τους σε τράπεζες συμμετοχών, ώστε να υπαχθούν στην εποπτεία της FED, σηματοδοτώντας την έναρξη μιας νέας εποχής για τους επενδυτικούς οίκους²⁴.

3.7 Κατηγορίες Τραπεζικών εργασιών

Οι τραπεζικές εργασίες χωρίζονται αρχικά σε τρεις μεγάλες κατηγορίες :

- ❖ Τραπεζική μεγάλων επιχειρήσεων (corporate banking)
- ❖ Λιανική τραπεζική (retail banking)
- ❖ Τραπεζική μεσαίων επιχειρήσεων (business banking)

Μεταξύ των δύο τελευταίων κατηγοριών υπάρχει και μια ενδιάμεση δραστηριότητα, αυτή των μικρών επιχειρήσεων (small business banking) που αφορά επιχειρήσεις με τζίρο 5 έως 15 εκατ. ευρώ, η οποία όμως μπορεί να συμπεριληφθεί στη λιανική τραπεζική.

3.8 Διαφοροποίηση και τυποποίηση δανείων

Τα δάνεια αποτελούν ένα προϊόν, όπως όλα τα άλλα. Όπως μια εμπορική ή βιομηχανική επιχείρηση, έτσι και η τράπεζα προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που διαφοροποιούνται παρ' ότι έχουν την ίδια ονομασία (δάνεια). Στην πραγματικότητα, η κάθε τράπεζα παρέχει συγκεκριμένες τυποποιημένες κατηγορίες δανείων και ανά περίπτωση αιτήματος εντάσσουν τον υποψήφιο, αναλόγως των χαρακτηριστικών τους, σε κάποια από αυτές τις κατηγορίες. Στην περίπτωση που κανένα από τα δάνεια που προσφέρει μια τράπεζα δεν ταιριάζει στα χαρακτηριστικά του υποψήφιου πελάτη, τότε αυτός θα πρέπει να απευθυνθεί για χρηματοδότηση σε άλλη τράπεζα. Η τυποποίηση αναφέρεται στους όρους και τις προϋποθέσεις που χαρακτηρίζουν τους όρους (terms) χορήγησης δανείων, όπως για παράδειγμα το περιθώριο κέρδους (spread επιτοκίων), τη διάρκεια αποπληρωμής του , το Euribor που χρησιμοποιείται για τους υπολογισμούς των δόσεων (3μηνο, 6μηνο κλπ.), τα έξοδα φακέλου, τα διαχειριστικά έξοδα και τις προϋποθέσεις (conditions) που πρέπει να πληροί ο δανειολήπτης (πχ η ηλικία του , το εισόδημα , η οικογενειακή του κατάσταση κλπ.). Επίσης, οι τράπεζες σχεδιάζουν και μια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της κάθε περίπτωσης (tailor-made - Κομμένα και ραμμένα). όπως δάνεια για κατασκευή φωτοβολταϊκών , για οδοντιατρεία, για δικηγορικά γραφεία κλπ.

²⁴ Χριστόπουλος Απόστολος Γ. –Ντόκας Ιωάννης Γ. ,2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική, σελ. 214

Επίσης, παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες για συγκεκριμένους κλάδους , όπως την ενέργεια και τη ναυτιλία, αλλά και προϊόντα και υπηρεσίες για διαφορετικές περιοχές ή δάνεια με ειδικούς όρους τιμολόγησης για μια συγκεκριμένη περίοδο με στόχο την προώθηση κάποιου νέου προϊόντος (campaign)²⁵.

3.9 Τύποι δανείων

Ως προς τους τύπους των δανείων, αναφορικά με τον τρόπο αποπληρωμής τους ,κατ' αρχάς διακρίνονται σε χρεολυτικά και αλληλόχρεα. Στο μεν πρώτο η καταβολή της κάθε δόσης συμπεριλαμβάνει την καταβολή τόκου και μέρος αποπληρωμής του υπολειπόμενου κεφαλαίου, ενώ στα αλληλόχρεα καταβάλλονται μόνο τόκοι. Σημειώνεται ότι τα στεγαστικά δάνεια είναι τοκοχρεολυτικά είτε αλληλόχρεοι λογαριασμοί.

3.9.1 Διαδικασία έγκρισης/χορήγησης δανείου

Η διαδικασία που ακολουθείται για την έγκριση των στεγαστικών και των καταναλωτικών δανείων δεν είναι η ίδια. Η βασική διαφορά των δύο διαδικασιών έγκειται κατ' αρχάς στη βαρύτητα που δίνει η τράπεζα στην κάθε περίπτωση. Ειδικότερα, στα στεγαστικά δάνεια κυριότερο ρόλο για την τράπεζα παίζει η εξασφάλιση του ποσού που θα χορηγηθεί και λιγότερο η πιστοληπτική ικανότητα του δανειολήπτη, σε αντίθεση με τα καταναλωτικά, όπου η βαρύτητα δίνεται στην ικανότητα του δανειολήπτη να αποπληρώσει το δάνειο.

Τα απαιτούμενα δικαιολογητικά (προϋποθέσεως) εκ μέρους της τράπεζας για την έγκριση ενός καταναλωτικού ή ενός στεγαστικού δανείου είναι τα ίδια, αλλά στα στεγαστικά υπάρχει επιπλέον και η απαίτηση υποθήκης του ακινήτου. Σημειώνεται ότι για τα στεγαστικά δάνεια η υποθήκη αποτελεί την πιο σημαντική προϋπόθεση για την τράπεζα, ώστε να εγκρίνει την χορήγησή του. Η σκοροκάρτα (είναι ένα στατιστικό μέσο πιστοληπτικής αξιολόγησης υφιστάμενων και νέων πελατών, υποδεικνύει τη στατιστική πιθανότητα ο πελάτης με οποιοδήποτε σκορ να είναι «καλός» ή «κακός»²⁶, αποτελεί μια δευτερεύουσας σημασίας ανάλυση, σε αντίθεση με τα καταναλωτικά δάνεια, στα οποία, ελλείψει άλλης εξασφάλισης (δεν υπάρχουν προσημειώσεις στα καταναλωτικά δάνεια), η σκοροκάρτα έχει μεγάλη σημασία, αφού προσδιορίζει την πιθανότητα πιστωτικού κινδύνου του δανειολήπτη²⁷.

²⁵ Χριστόπουλος Απόστολος Γ. –Ντόκας Ιωάννης Γ. ,2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική, σελ. 213-2014

²⁶ <https://www.stockwatch.com.cy/el/article/emporika-nea/kpmsg-pistoliptiki-axiologisi-aititon-skorokarta>

²⁷ Χριστόπουλος Απόστολος Γ. –Ντόκας Ιωάννης Γ. ,2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική, σελ. 324-325

3.9.2 Βήματα χορήγησης δανείου


1. (α) Εξέταση αίτησης (Know Your Client – KYC) : Μετά την τρομοκρατική επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου στις ΗΠΑ, στο πρώτο βήμα προηγείται ο έλεγχος της ύπαρξης του ονόματος του υποψηφίου πελάτη στη διεθνή λίστα κατά της τρομοκρατίας, όπως αυτή ενημερώνεται από την Τράπεζα της Ελλάδος

(β) Εάν ο πελάτης δεν βρίσκεται σε αυτήν τη λίστα, η τράπεζα εξετάζει την αίτησή του, η οποία είναι γενική και αφορά μια προκαταρκτική αξιολόγηση (credit control). Στον πρώτο αυτό έλεγχο μπορεί να αποκλειστεί από πελάτης και κάποιος με ικανοποιητική οικονομική δυνατότητα για άλλους λόγους. Για παράδειγμα, είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα απορριφθεί αίτηση δανείου διάρκειας 30 ετών σε υποψήφιο πελάτη εβδομήντα ετών. Σε τέτοια περίπτωση θα αναζητηθεί κάποιος τρόπος εγγύησης του κεφαλαίου που χορηγεί η τράπεζα.

2. Έλεγχος δυσμενών : Καθώς υποβάλλεται η αίτηση του υποψηφίου πελάτη, κάποιο τμήμα της τράπεζας κάνει έλεγχο των δυσμενών του στοιχείων (έλεγχος Τειρεσία . Αυτό το στάδιο αποτελεί πιο αναλυτικό έλεγχο πιστοληπτικής αξιολόγησης (credit control). Στον μαύρο Τειρεσία (Blacklist), στον οποίο συμπεριλαμβάνονται εταιρείες και φυσικά προϊόντα, εμφανίζονται όσοι βαρύνονται από δυσμενή στοιχεία, όπως πλειστηριασμούς αίτηση πτώχευσης, κηρυχθείσα πτώχευση, διαταγή πληρωμής, κατασχέσεις κινητών αξιών (κυρίως ΙΚΑ), απλήρωτες επιταγές, σφραγισμένες επιταγές, απλήρωτα γραμμάτια, εικονικά τιμολόγια, πρόστιμο ΦΠΑ (άνω των 150.000€), διοικητικές κυρώσεις, προσημειώσεις κλπ. Στον λευκό Τειρεσία(whitelist) συμπεριλαμβάνονται μόνο φυσικά πρόσωπα. Σε αυτόν φαίνεται συνολικά το ποσό των προσωπικών δανείων (στεγαστικών και καταναλωτικών) που είχε λάβει μέχρι την ημέρα της αίτησης του για το παρόν δάνειο καθώς και τα εγκεκριμένα όρια που έχει στη διάθεσή του (πιστωτικές κάρτες). Επίσης, εμφανίζονται τα τρέχοντα υπόλοιπα των παλαιότερων δανείων και οι καθυστερήσεις που τυχόν παρουσιάζει στην εξόφληση των δόσεων του (τα ποσά σε καθυστέρηση, αριθμητικά οι μήνες καθυστέρησης και οι δόσεις καθυστέρησης) κλπ.

3. Έλεγχος ακινήτου : Γίνεται εκτίμηση του ακινήτου που πρόκειται να





αγορά, από νομικούς και μηχανικούς της τράπεζας για την αξία και την νομική αρτιότητα του ακινήτου.

4. Επιλογή δανείου κατόπιν συζήτησης τραπεζικού στελέχους με πελάτη :

Αφορά όρους και εγγυήσεις (προδιαγραφές) βάσει των στοιχείων της αίτησης. Πρόκειται για επιπλέον έλεγχο αξιολόγησης (credit) από την πλευρά της τράπεζας, ώστε να αποφασίσει πόσο ευνοϊκοί ή δυσμενείς θα είναι οι όροι για τον υποψήφιο πελάτη βάσει της φερεγγυότητάς του, που συνεπάγεται εύκολη ή δύσκολη βάση της φερεγγυότητας του, που συνεπάγεται εύκολη ή δύσκολη χρηματοδότησης και από άλλα, ανταγωνιστικά, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

5. Ενημερωτικό δελτίο : Όλα τα παραπάνω στάδια (1 έως 4) συμπληρώνονται σε ένα ενημερωτικό δελτίο το οποίο υποβάλλεται στις κεντρικές υπηρεσίες της τράπεζας , που θα βγάλουν την απόφαση βάσει του αποτελέσματος της σκοροκάρτας:

- Έγκριση (approval): Συνεπάγεται χρώμα πράσινο στη σκοροκάρτα της τράπεζας.
- Απόρριψη (rejection) : Συνεπάγεται χρώμα κόκκινο στη σκοροκάρτα της τράπεζας.
- Υπό συζήτηση (referral): Συνεπάγεται χρώμα πορτοκαλί/κίτρινο στην σκοροκάρτα της τράπεζας.

Στην περίπτωση έγκρισης του αιτήματος, η εκταμίευση του εγκριθέντος ποσού πραγματοποιείται σε τρεις μήνες περίπου, αφού πρώτα ολοκληρωθεί ο έλεγχος της προσημείωσης από το νομικό τμήμα της τράπεζας. Μετά την ολοκλήρωση και του ελέγχου της προσημείωσης του ακινήτου από την τράπεζα, ακολουθεί η υπογραφή της σύμβασης με του τελικούς όρους μεταξύ τράπεζας και πελάτη.

6. Εκταμίευση του ποσού και καταβολή του στον πελάτη: Ολοκλήρωση της δανειοδότησης με τη χορήγηση του δανείου από την τράπεζα προς τον πελάτη. Από τη στιγμή αυτή αρχίζει να υπολογίζεται η μηνιαία καταβολή της δόσης (ή πιο σπάνια διμηνιαία, τριμηνιαία κτλ.)²⁸.

3.10 Σκοροκάρτα (Scorecard)

Η σκοροκάρτα αποτελεί μια πολύπλοκη μορφή εξίσωσης παλινδρόμησης . Λαμβάνει υπόψη διάφορα κριτήρια σκοραρίσματος, όπως ηλικία, επάγγελμα, φύλο, οικογενειακή κατάσταση (έγγαμος/ άγαμος/ τέκνα), εισόδημα, περιουσία , χρόνια προϋπηρεσίας , υφιστάμενη σχέση με τράπεζες, δυσμενή στοιχεία κτλ.

²⁸ Χριστόπουλος Απόστολος Γ. –Ντόκας Ιωάννης Γ. ,2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική, σελ. 325-327

Εισόδημα : Ως προς τον έλεγχο του εισοδήματος του υποψήφιου πελάτη, ο συνολικός δανεισμός (υφιστάμενος συν το ποσό που αιτείται σήμερα) δεν πρέπει να υπερβαίνει το ένα τρίτο ($1/3$) του ετήσιου εισοδήματος ενός άγαμου δανειολήπτη ή ενός έγγαμου ζευγαριού. Ο λευκό Τειρεσία παρέχει την πληροφόρηση για τον συνολικό υφιστάμενο δανεισμό και αυτό το στοιχείο αποτελεί μια από τις πιο μεγάλες χρησιμότητες το Τειρεσία. Εναλλακτικά (ή παράλληλα) Με το εισόδημα , κάποιες τράπεζες χρησιμοποιούν το ελάχιστο όριο διαβίωσης ανάλογα με τα μέλη της οικογένειας (καλάθι της νοικοκυράς) , την ηλικία των παιδιών (φροντιστήρια κτλ.)²⁹.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ς Θεωρίας , Αθήνα, Κριτική,

Μίγμα Τραπεζικού Μάρκετινγκ

4.1 Το Μίγμα Μάρκετινγκ Τραπεζικών Υπηρεσιών

Προϊόντα για τις τράπεζες είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Γενικά, ως προϊόν μπορούμε να ορίσουμε το σύμπλεγμα υλικών και άυλων στοιχείων που αγοράζονται λόγω της αναμενόμενης χρησιμότητας του και της ικανότητας του να προσφέρει ικανοποίηση των αναγκών (καταναλωτικά) ή κέρδος (βιομηχανικά προϊόντα). Προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία, μια ιδέα, ακόμη και ένας συνδυασμός των προηγούμενων που προσφέρονται στην αγορά. Τα τραπεζικά προϊόντα μπορούμε να τα χωρίσουμε σε τρία διαφορετικά επίπεδα.

A) Τον πυρήνα του προϊόντος	Περιλαμβάνει τις κύριες ιδιότητες που προσφέρουν τις βασικές χρησιμότητες που αγοράζει ο καταναλωτής και υπάρχουν σε όλα τα ομοειδή προϊόντα. Ένα κύριο τέτοιο στοιχείο του πυρήνα είναι η προσφορά ασφάλειας και τόκου για μετρητά, μεταφορά κεφαλαίων κλπ.
B) Το πραγματικό προϊόν	Αφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το προϊόν από τα υπόλοιπα ομοειδή. Στοιχεία διαφοροποίησης είναι α) ονομασία, β) ποιότητα.
Γ) Το διευρυμένο προϊόν	Περιλαμβάνει τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και ωφέλειες που αποκομίζει ο καταναλωτής όπως είναι οι εγγυήσεις, οι προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση κλπ.

Σχήμα 4.7 : Επίπεδα Τραπεζικών προϊόντων

Οι αποφάσεις Μάρκετινγκ που αφορούν τις υπηρεσίες είναι σχετικές με τη διαμόρφωση του είδους και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, που προσδιορίζονται από τη μακροχρόνια στρατηγική της Τράπεζας.

Οι αποφάσεις που αφορούν το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών καθορίζουν μορφές των καταθέσεων που δέχεται και των χορηγήσεων που προσφέρει η τράπεζα, τους μη χρηματικούς όρους της συνεργασίας (ύψος, διάρκεια, ασφάλειες δανείων, τρόπος αποπληρωμής), τα είδη των διαμεσολαβητικών εργασιών που αναλαμβάνει και την επέκταση ή τον περιορισμό τους.

Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών καθορίζεται από αποφάσεις που αφορούν την οργανωτική αναδιάρθρωση της τράπεζας με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας, την εκπαίδευση του προσωπικού κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται καλύτερα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της σύγχρονης τραπεζικής εξυπηρέτησης και τέλος τη μηχανογράφηση των λογιστικών και οικονομικών στοιχείων και καταστάσεων, την ένταξη όλων των καταστημάτων στο σύστημα OnLine και την αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης που προσφέρουν οικονομία χρόνου και άνεση για τον πελάτη.

Η στρατηγική του προϊόντος αναφέρεται στο εύρος του μίγματος προϊόντος (αριθμό ομάδων ομοειδών προϊόντων), στο βάθος κάθε γραμμής προϊόντος και στη συνοχή των γραμμών προϊόντος.

Ένα μίγμα προϊόντος για να επιτύχει το άριστο αποτέλεσμα θα πρέπει :

- ❖ Τα προϊόντα που περιλαμβάνει να ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της αγοράς-στόχου
- ❖ Να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης

Για να αποφασισθεί η στρατηγική του προϊόντος που θα ακολουθηθεί , πρέπει πρώτα να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

- ❖ Τι είδους πελάτες έχουμε;
- ❖ Τι είδους πελάτες θα θέλαμε να έχουμε;
- ❖ Τι χρειάζονται οι πελάτες που θα θέλαμε να έχουμε;
- ❖ Ποιες από τις υπηρεσίες που δεν προσφέρουμε μπορούμε να τις αναπτύξουμε και να τις προσφέρουμε σε ανταγωνιστική τιμή και αποδοτικά για την τράπεζα;
- ❖ Τι άλλες ανάγκες πιθανόν να χρειάζονται οι επιλεγείσες κατηγορίες πελατών στο μέλλον; κλπ.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για να αποφασισθεί η εξάλειψη υπηρεσιών είναι:

a) Ποσοτικά:

- συνεχώς μειούμενες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς
- πολύ μικρό ποσοστό στο σύνολο των εργασιών
- μειούμενη ή και αρνητική αποδοτικότητα

b) Ποιοτικά:

- αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα της τράπεζας
- αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο
- επιδράσεις από τη γενικότερη οικονομική πολιτική

Η στρατηγική που καθορίζει το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών εντάσσεται στην εξυπηρέτηση των επιμέρους στόχων της τράπεζας όπως:

- την ανάπτυξη και επέκταση της τράπεζας
- τη μεγιστοποίηση του κέρδους (αύξηση της αποδοτικότητας)
- βελτίωση ή τη διατήρηση της εικόνας της τράπεζας
- την αύξηση του βαθμού εκμετάλλευσης των υφιστάμενων δυνατοτήτων του εξοπλισμού
- τη μεγαλύτερη δυνατή αξιοποίηση των υφιστάμενων διαθέσιμων
- την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και επακόλουθα και του μεριδίου της αγοράς.

4.2 Προσφερόμενες Υπηρεσίες

4.2.1 Στόχοι του Μάρκετινγκ

Στον τομέα προσφοράς των υπηρεσιών το Μάρκετινγκ στοχεύει στη διερεύνηση της πελατείας τους, ικανοποιώντας ανάγκες ευρύτερων κατηγοριών του πληθυσμού. Προς αυτή την κατεύθυνση κινείται προσθέτοντας κυρίως νέες υπηρεσίες στην υπάρχουσα γκάμα και βελτιώνοντας την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των παλαιότερων.

Οι τράπεζες επιχειρούν ακόμη την αύξηση των πωλήσεων κατά πελάτη στρεφόμενες στις λεγόμενες σταυροειδείς πωλήσεις. Η πιο συνηθισμένη προσέγγιση για την αύξηση των πωλήσεων ανά πελάτη αφορά την σύνδεση δύο ή και περισσότερων προγραμμάτων της ίδιας ή διαφορετικής κατηγορίας προϊόντων, μέσω των οποίων ο συχνός χρήστης τους μπορεί να επιτύχει είτε υψηλότερα επιτόκια για τις αποταμιεύσεις, είτε χαμηλότερα επιτόκια στα δάνεια που έχει λάβει.

Εκτός των άλλων οι τράπεζες προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος για τον πελάτη βελτιώνοντας τις υπάρχουσες δομές και διαδικασίες και προσφέροντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες που επιτρέπουν την αποσυμφόρηση των καταστημάτων και κατά συνέπεια του κόστους.

4.2.2 Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών

Οι τράπεζες προκειμένου να αναπτύξουν μια νέα υπηρεσία εξετάζουν προσεκτικά μια σειρά σημαντικών παραμέτρων.

- a) Αρχικά μελετούν τη συμβατότητα των προτεινόμενων ιδεών με το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο και τους στρατηγικούς στόχους της τράπεζας.
- b) Στη συνέχεια αξιολογούν κατά πόσο οι υπάρχοντες οικονομικοί πόροι σε συνδυασμό με την υπάρχουσα τεχνολογική υποδομή και τεχνογνωσία καθώς και η ποιότητα και ποσότητα του ανθρώπινου δυναμικού ανταποκρίνονται σ' αυτούς τους στόχους.
- c) Φυσικά δεν θα πρέπει να παραληφθεί η μελέτη της επίδρασης των νέων παραγόντων στις πωλήσεις των παλαιότερων όπως και η εκτίμηση της αναμενόμενης αποδοτικότητας. Σίγουρα η επιλογή του κατάλληλου Μίγματος Μάρκετινγκ για κάθε αγορά στόχο θα συμβάλλει καθοριστικά στην επιτυχία του όλου εγχειρήματος.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως οι τράπεζες σε μια προσπάθεια να μειώσουν το κόστος μιας ενδεχόμενης επιτυχίας, εφαρμόζουν πιλοτικά νέα προϊόντα του πριν τα αναπτύξουν σε ευρεία κλίμακα.

Οι προσφερόμενες τραπεζικές υπηρεσίες κατηγοριοποιούνται ανάλογα με:

a) τις ομάδες των πελατών

- το Retail banking, όπου με τον όρο αυτό εννοούνται πολλές, ομοιογενείς, ομαδοποιημένες κατηγορίες, εργασίες των τραπεζών , όπως είναι τα δάνεια, οι υπηρεσίες καταθέσεων , τα στεγαστικά δάνεια, οι υπηρεσίες χρεωστικών και πιστωτικών καρτών , οι υπηρεσίες καταναλωτικής πίστης κλπ.
- τα Corporate banking, όπου η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά τα τραπεζικά προϊόντα που απευθύνονται στις επιχειρήσεις.

b) τα χαρακτηριστικά τους

- **παραδοσιακές υπηρεσίες:** οι παραδοσιακά προσφερόμενες υπηρεσίες συνιστούν όλες εκείνες οι τραπεζικές παροχές, που προϋπήρχαν της απελευθέρωσης του τραπεζικού συστήματος και της εντατικοποίησης του ανταγωνισμού, και φυσικά πριν το Μάρκετινγκ κάνει την δυναμική του εμφάνιση. Πρόκειται για προϊόντα που όλοι λίγο- πολύ γνωρίζουμε όπως οι καταθέσεις ταμειυτηρίου, οι καταθέσεις όψεως και οι διάφορες χορηγήσεις.
- **καινοτόμες υπηρεσίες:** όταν μιλάμε για καινοτομία στις προσφερόμενες υπηρεσίες, το μυαλό μας δεν θα μπορούσε παρά να πάει, σε όλες εκείνες τις εκπληκτικές υπηρεσίες που εισήγαγε ο ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός, και κατά συνέπεια το Μάρκετινγκ, και που κάποια χρόνια πριν ήταν αδιανόητα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών είναι οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές , τα ATM όπως τα αποκαλούμε, η τηλεφωνική τραπεζική (Phonebanking) , τα τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη (Homebanking) , τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πώλησης, οι κάρτες, και οτιδήποτε άλλο μελλοντικά εφευρεθεί χάρις της τεχνολογικής ανάπτυξης ³⁰.

4.2.3 Παραδοσιακές Τραπεζικές Υπηρεσίες

4.2.3.1 Καταθέσεις

Με τον όρο καταθέσεις νοείται κάθε μορφής τοποθέτηση κεφαλαίων σε πιστωτικό ίδρυμα για αποταμειευτικούς, διαχειριστικούς ή επενδυτικούς σκοπούς, ανεξάρτητα από τα αν η επιδιωκόμενη

³⁰ Κιόχος Π.Α- Παπανικολάου ΓΔ,1999,«Χρήμα- Πίστη- Τράπεζες»,Αθήνα, Ελληνικά γράμματα, σελ. 224-249

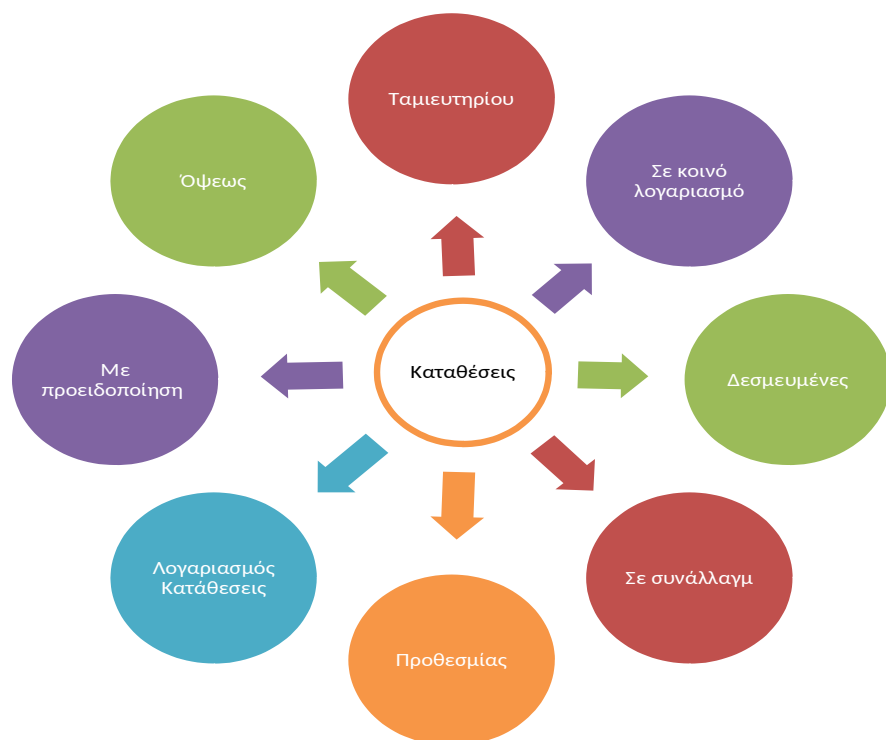
ωφέλεια είναι συγκεκριμένη και διασφαλίζεται από την τράπεζα ή μη προσδιορισμένη και εξαρτάται από τη μεταβολή ορισμένων στοιχείων, όπως το ύψους των επιτοκίων, της ισοτιμίας των νομισμάτων κ.α.

Οι καταθέσεις αποτελούν την σπουδαιότερη λειτουργία των τραπεζών γιατί μέσω αυτών πραγματοποιείται η συγκέντρωση ενός σημαντικού μέρους των αποταμιεύσεων του κοινού όπως επίσης και των ρευστών πλεονασμάτων των επιχειρήσεων. Ένα ποσοστό των καταθέσεων , περίπου 20%, διατηρείται υποχρεωτικά στο θησαυροφυλάκιο της τράπεζας.

Οι μορφές καταθέσεων διαφέρουν. Οι κυριότερες αυτών είναι :

- A. **Καταθέσεις Ταμιευτηρίου** :Οι καταθέσεις ταμιευτηρίου όπως είναι σε όλους γνωστές γίνονται κυρίως από φυσικά πρόσωπα και αποτελούν ένα πολύ σημαντικό τμήμα του συνόλου των καταθέσεων. Ο τόκος στους λογαριασμούς αυτών, στις περισσότερες τράπεζες υπολογίζεται ανά εξάμηνο (30/6 και 31/12). Οι παραδοσιακοί λογαριασμοί ταμιευτηρίου χρησιμοποιούνται κυρίως για να αντιμετωπίσει κανείς τα τρέχοντα έξοδα και δεν ενδείκνυται για διατήρηση μεγάλων ποσών.
- B. **Καταθέσεις Όψεως** :Στις καταθέσεις όψεως δίνεται από την τράπεζα ένα μπλοκ επιταγών, τις οποίες συμπληρώνει ο καταθέτης είτε στο όνομα του είτε στο όνομα τρίτων και αποσύρει μετρητά ή δίνει επιταγές σε τρίτους έναντι μετρητών. Οι τόκοι υπολογίζονται κάθε εξάμηνο, προστίθενται στο κεφάλαιο και ανατοκίζονται.
- C. **Οι καταθέσεις όψεως** εξυπηρετούν κυρίως επιχειρήσεις, οι οποίες εκδίδονται επιταγές αποφεύγουν τη μεταφορά χρημάτων για την εξόφληση των προμηθευτών τους. Επιπλέον οι περισσότερες τράπεζες δίνουν τη δυνατότητα επιταγών, μέχρι ένα ορισμένο ποσό, χωρίς να υπάρχει υπόλοιπο στο λογαριασμό των πελατών τους, πράγμα που σαφώς διευκολύνει απίστευτα τις επιχειρήσεις.
- D. **Τρεχούμενος λογαριασμός κατάθεσης** :Αυστηρή προϋπόθεση στην περίπτωση αυτή είναι ο λογαριασμός να απευθύνεται σε φυσικά πρόσωπα και μόνον. Χρησιμοποιούνται για τη διενέργεια τρεχουσών συναλλαγών με επιταγές μετρητών και το επιτόκιο είναι σχετικά χαμηλό λόγω της παρεχόμενης διευκόλυνση
- E. **Καταθέσεις με προειδοποίηση** : Πρόκειται για ειδική κατηγορία κατάθεσης όπου ο καταθέτης δεν μπορεί να προβεί σε ανάληψη ενός ποσού (κατά κανόνα σημαντικού) εάν πρώτα δεν ενημερώσει την τράπεζα.
- F. **Καταθέσεις προθεσμίας** :Οι καταθέσεις αυτές στηρίζονται στη συμφωνία μεταξύ καταθέτη και τράπεζας ότι δεν θα γίνει ανάληψη πριν την παρέλευση ορισμένου διαστήματος , το οποίο καθορίζεται από πριν. Σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης, μπορεί να γίνει ανάληψη ορισμένου ή και όλου του ποσού κατά βούληση της τράπεζας , όμως επιβάλλεται χρηματική ποινή. Για τις καταθέσεις οι τράπεζες εκδίδουν μια απόδειξη η οποία καλείται ομόλογο.

- G. **Καταθέσεις σε κοινό λογαριασμό :** Στην περίπτωση των εν λόγω καταθέσεων, ανοίγεται λογαριασμός στο όνομα δύο ή περισσότερων προσώπων από κοινού και μπορεί να συμφωνηθεί, ότι για οποιαδήποτε ανάληψη απαιτείται η υπογραφή όλων ή κάποιων από τους δικαιούχους. Ο λογαριασμός αυτός λειτουργεί με τη μορφή λογαριασμού κατάθεσης όψεως ή ταμειυτηρίου και στα πλεονεκτήματά του συγκαταλέγεται ότι όταν πρόκειται για συζύγους, στην περίπτωση που ο ένας πεθάνει ο άλλος μπορεί να εισπράξει τα χρήματα χωρίς περαιτέρω διαδικασίες.
- H. **Καταθέσεις δεσμευμένες :** Ο όρος αυτός αφορά τις καταθέσεις εκείνες οι οποίες δεσμεύονται για ένα ορισμένο χρονικά διάστημα είτε με βούληση του καταθέτη είτε γιατί το επιβάλλει ο νόμος. Η πρώτη περίπτωση συμβαίνει όταν ο ίδιος ο καταθέτης παραχωρεί την εν λόγω κατάθεση έναντι χορήγησης εγγυητικής επιστολής και το μέγεθος της δέσμευσης ποικίλλει ανάλογα με το ύψος της εγγυητικής επιστολής. Η δεύτερη περίπτωση συμβαίνει, όταν λαμβάνουν χώρα αξιόποινες πράξεις . όταν ο καταθέτης πεθάνει ή όταν κηρύξει πτώχευση.
- I. **Καταθέσεις σε συνάλλαγμα :** Μία άλλη παροχή των τραπεζών στον τομέα των καταθέσεων , είναι αυτές που γίνονται σε συνάλλαγμα. Οι καταθέσεις αυτές μπορεί να είναι ταμειυτηρίου, όψεως ή και προθεσμιακές και αφορούν επιχειρήσεις αλλά και ιδιώτες. Με αυτό το είδος των καταθέσεων οι καταθέτες εξασφαλίζουν την κάλυψη των αναγκών τους σε συνάλλαγμα ανά πάσα στιγμή και αποκομίζουν σημαντικά πλεονεκτήματα.



Σχήμα 4.8 : Μορφές Καταθέσεων

4.2.3.2 Δάνεια

Με τον όρο δάνειο νοείται η σύμβαση, με την οποία ο ένας απ' τους συμβαλλόμενους (τράπεζα) μεταβιβάζει στον άλλο (οφειλέτη) την κυριότητα από αναντικατάστατα πράγματα (χρήματα ή πιστωτικούς τίτλους) και ο οφειλέτης αναλαμβάνει την υποχρέωση να τα επιστρέψει στο ακέραιο, καταβάλλοντας και ορισμένους τόκους .

Ο χρονικός ορίζοντας εξόφλησης των δανείων διακρίνεται σε :

- Βραχυπρόθεσμα, τα οποία έχουν ισχύει και διαρκούν για χρονικό διάστημα μικρότερη του έτους
- Μεσοπρόθεσμα, που διαρκούν έως και πέντε έτη
- Μακροπρόθεσμα, όπου έχουν διάρκεια μεγαλύτερη των πέντε ετών

Τέλος μια ακόμη κατηγορία αποτελούν τα Απρόθεσμα, τα οποία είναι δάνεια που δεν ορίζεται η προθεσμία επιστροφής, αλλά εξοφλούνται στην πρώτη ζήτηση.

Χαρακτηριστικά δανείων:

- Δάνεια καταναλωτικής πίστης: πρόκειται για τα δάνεια που χορηγούν οι τράπεζες στους πελάτες τους με προσωπική ασφάλεια, η οποία εξαρτάται από τον χαρακτήρα που επιδεικνύει στις συναλλαγές του, δηλαδή αν είναι έντιμος, ειλικρινής και συνεπής στις συναλλαγές του.
- Δάνεια με ανοιχτά λογαριασμό : κατά τη χορήγηση του δανείου καταρτίζεται μια σύμβαση στην οποία η τράπεζα ορίζει ένα ανώτατο όριο πίστωσης για το οποίο ο πελάτης μπορεί να κάνει ανάληψη ολόκληρου του ποσού εφάπαξ ή δανείου, οποιαδήποτε στιγμή συνολικά ή τμηματικά.
- Ο πελάτης αποσύρει και καταθέτει χρηματικά ποσά με αντίστοιχη χρέωση και πίστωση του λογαριασμού του , για αυτό και ο συγκεκριμένος λογαριασμός καλείται ανοιχτός.
- Οι καταθέσεις στον λογαριασμό γίνονται συνήθως με μετρητά, μεταβίβαση στην τράπεζα συναλλαγματικών, γραμματίων σε διαταγή καθώς και άλλως αξιών, ενώ οι αναλήψεις γίνονται με επιταγές που εκδίδει ο πελάτης από στέλεχος επιταγών που του δίνει η τράπεζα, με τα ποσά των οποίων πιστώνεται ο λογαριασμός του πελάτη.

- **Ενυπόθηκα δάνεια :** Η κατηγορία αυτή αφορά τα δάνεια που χορηγούνται από την τράπεζα μετά από εγγραφή υποθήκης σε ακίνητα πράγματα (σπίτια, οικόπεδα κλπ.) του δανειζόμενου. Οι λόγοι για τους οποίους επισυνάπτονται αυτά τα δάνεια είναι συνήθως η ανέγερση κτιριακών εγκαταστάσεων, η προμήθεια μηχανολογικού εξοπλισμού ή η πραγματοποίηση κάποιας επένδυσης.
- Στις βασικότερες κατηγορίες δανείων συγκαταλέγονται τα καταναλωτικά δάνεια, τα δάνεια για δίδακτρα – σπουδών και τα προσωπικά δάνεια. Φυσικά υπάρχουν και ειδικότερες κατηγορίες δανείων.
- **Δάνεια με ενέχυρο κινητών πραγμάτων :** Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται τα δάνεια αυτά είναι : τα δάνεια με ενέχυρο χρεογράφων με ενέχυρο εμπορευμάτων, με ενυπόγραφα Γενικών Αποθηκών και τα δάνεια με ενέχυρο τιμαλφή ³¹.

4.2.3.3 Προεξόφληση τίτλων του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης

Με τον όρο προεξόφληση νοείται η πληρωμή τίτλων πριν παρέλθει η ημερομηνία λήξης τους. Μεταξύ των κυριότερων τίτλων αυτής της κατηγορίας συγκαταλέγονται η συναλλαγματική, το γραμμάτιο σε διαταγή, το ενυπόγραφο κ.α.

Η επιχείρηση που έχει ανάγκη από μετρητά μεταβιβάζει σε διαταγή της τράπεζας με οπισθογράφηση της συναλλαγματικής ή και το γραμμάτιο σε διαταγή, και συντάσσει το πινάκιο προεξόφλησης.

Η τράπεζα μετά την αφαίρεση του τόκου που αναλογεί στο χρονικό διάστημα μεταξύ της ημερομηνίας προεξόφλησης και της λήξης καθώς και την προμήθεια και τα έξοδα της από το άθροισμα των ονομαστικών αξιών των συναλλαγματικών και γραμματίων, καταβάλλει το υπόλοιπο στην επιχείρηση.

Βασική προϋπόθεση για την προεξόφληση μιας συναλλαγματικής είναι να μην έχουν περάσει πέντε μήνες από την έκδοσή της και να συνοδεύεται από αντίγραφο τιμολογίου πώλησης, για αποδεικνύεται ότι η έκδοσή της προέρχεται από την πώληση εμπορευμάτων της επιχείρησης.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η προεξόφληση αποτελεί τη βασικότερη τραπεζική εργασία.

³¹ Κιόχος Π.Α- Παπανικολάου ΓΔ,1999,«Χρήμα- Πίστη- Τράπεζες»,Αθήνα, Ελληνικά γράμματα

4.2.3.4 Έκδοση εγγυητικών επιστολών

Η εγγυητική επιστολή έγγραφο απευθυνόμενο σε τρίτους. Μέσω αυτής η τράπεζα εγγυάται ότι θα πληρωθεί η υποχρέωση του πελάτη της υπέρ του οποίου δίνεται η εγγύηση ή ότι σε περίπτωση αθέτησης της συμφωνίας από μέρους του πελάτη της θα πληρωθεί ένα ποσό. Μετά την παρέλευση της ημερομηνίας λήξης, η οποία ορίζεται ρητά, η τράπεζα δεν έχει πλέον καμία υποχρέωση. Επίσης εντός της προθεσμίας που έχει οριστεί δεν μπορεί να ανακαλέσει την εγγύηση.

4.2.3.5 Έκδοση επιταγών και εντολών

Οι τράπεζες μεταφέρουν χρήματα από τόπο σε τόπο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού, με εντολή και για λογαριασμό των πελατών του έναντι κάποιου ποσού. Η αποστολή αυτή μπορεί να γίνει είτε με έκδοση εντολών είτε με έκδοση επιταγών.

4.2.3.6 Έκδοση πιστωτικών εντολών

Πιστωτική επιστολή. καλείται η επιστολή, με την οποία η τράπεζα που την εκδίδει, εξουσιοδοτεί κάποιο ή κάποια υποκαταστήματά της ή ανταποκριτές της να καταβάλλουν στον κομιστή της χρηματικά ποσά των οποίων η αξία εξαρτάται από το ποσό που θα αναγράφεται στην επιστολή.

Υπάρχουν δύο ειδών επιστολές : οι απλές και οι εγκύκλιες. Οι απλές απευθύνονται σε ορισμένα καταστήματα τα οποία αφού ειδοποιηθούν για την έκδοση παίρνουν δείγμα υπογραφής για να πιστοποιήσουν την ταυτότητα του δικαιούχου. Ενώ οι εγκύκλιες απευθύνονται σε πολλά καταστήματα για αυτό και δεν χρειάζεται ειδοποίηση.

4.2.3.7 Είσπραξη αξιών για λογαριασμό τρίτων

Οι πελάτες που δεν έχουν τη δυνατότητα να εισπράττουν τους τίτλους οι οποίοι εκδόθηκαν σε διαταγή τους, αλλά ούτε και να παρακολουθούν τη λήξη τους αναθέτουν αυτήν την αρμοδιότητα σε κάποια τράπεζα. Οι τίτλοι αυτοί αφορούν συνήθως συναλλαγματικές, φορτωτικές, γραμμάτια εισπρακτέα, τοκομερίδια, ασφαλιστικές αποδείξεις κλπ.

4.2.3.8 Φύλαξη κινητών πραγμάτων

Οι τράπεζες αναλαμβάνουν την φύλαξη κινητών πραγμάτων και χρεογράφων όπως είναι οι ομολογίες, τα έντοκα γραμμάτια δημοσίου και τα ομόλογα έναντι ορισμένων δικαιωμάτων.

4.2.3.9 Ενοικίαση τραπεζικών θυρίδων

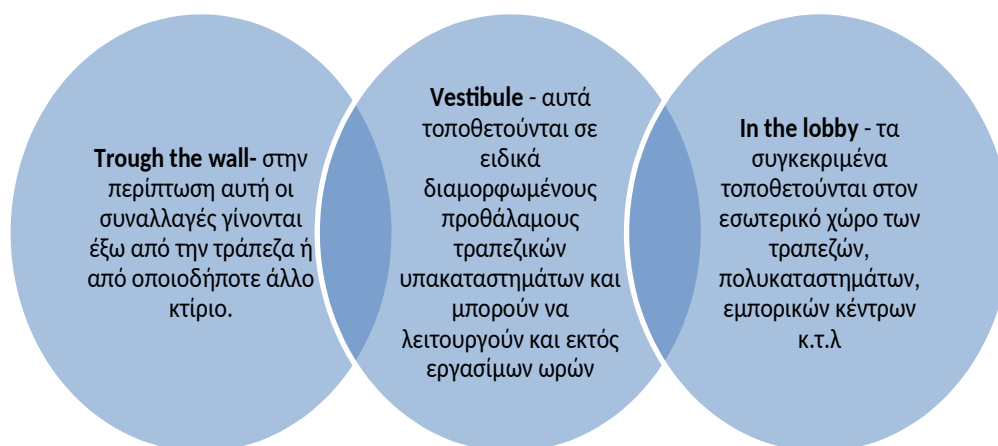
Οι τράπεζες παρέχουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα φύλαξης αντικειμένων μεγάλης αξίας, χρεογράφων τιμαλφής κλπ. σε τραπεζικές θυρίδες έναντι κάποιου ενοικίου το οποίο ποικίλλει ανάλογα με τις διαστάσεις της θυρίδας. Οι θυρίδες αυτές βρίσκονται στα θησαυροφυλάκια των τραπεζών και φυλάσσονται υπ' ευθύνη τους. Για το άνοιγμα της θυρίδας απαιτούνται δύο κλειδιά το ένα παίρνει ο πελάτης και το άλλο παραμένει στην τράπεζα.

4.2.4 Καινοτόμες υπηρεσίες

4.2.4.1 Αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM)

Οι συγκεκριμένες μηχανές ενεργοποιούνται με τη μαγνητική λωρίδα της κάρτας μετρητών και την πληκτρολόγηση του προσωπικού κωδικού του πελάτη. Μέσω τα αυτών των μηχανισμών μπορούν να εκτελεστούν πληθώρα συναλλαγών όπως είναι η ανάληψη και κατάθεση μετρητών και επιταγών, οι μεταφορές ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό, η ενημέρωση για το υπόλοιπο του λογαριασμού, η ενημέρωση για το υπόλοιπο της κάρτας, όπως επίσης η πληρωμή της δόσης της κάρτας και η μετατροπή συναλλάγματος.

Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές διακρίνονται σε:



Σχήμα 4.9 : Αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές

Τα τελευταία χρόνια, οι τράπεζες προσπαθούν να επεκτείνουν το δίκτυό τους, εγκαθιστώντας ATM σε χώρους εκτός των υποκαταστημάτων τους όπως αεροδρόμια, λιμάνια, νοσοκομεία, εμπορικά κέντρα και γενικά σε χώρους που υπάρχει μεγάλη προσέλευση κοινού, προκείμενου να παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους και να διαμορφώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Ορισμένες τράπεζες όμως δεν αρκούνται σ' αυτό, αλλά επεκτείνουν το δίκτυο διανομής τους σε συνεργασία με άλλες τράπεζες, χρησιμοποιώντας και το δικό τους δίκτυο για να πετύχουν ακόμη μεγαλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους³².

4.2.4.2 Μηχανήματα ηλεκτρονική μεταφοράς κεφαλαίων σε σημεία πώλησης

Τα εν λόγω μηχανήματα τοποθετούνται σε εμπορικά καταστήματα, πρατήρια βενζίνης, δίοδια κ.τ.λ. και διενεργούν αυτόματα και χωρίς τη χρήση μετρητών και επιταγών, με τη βοήθεια μιας υποχρεωτικής κάρτας και του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη, τη χρέωση του λογαριασμού του και την πίστωση του λογαριασμού του καταστήματος με το αντίτιμο των αγορών.

Πρόκειται για σχετικά νέα υπηρεσία, για τα ελληνικά δεδομένα και χρησιμοποιείται κυρίως σε περιπτώσεις που δεν προκύπτει ανάγκη πίστωσης, δηλαδή σε χαμηλής αξίας συναλλαγές.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία συνεπάγεται σημαντικά πλεονεκτήματα για την τράπεζα όπως είναι η καλύτερη, ταχύτερη και ασφαλέστερη εξυπηρέτηση διότι ελαχιστοποιείται τα απαραίτητα μετρητά που πρέπει να έχει μαζί του ο πελάτης και μπορεί επίσης, να πραγματοποιεί συναλλαγές χωρίς να είναι υποχρεωμένος να πηγαίνει συνέχεια στην τράπεζα.

³² Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος Χ., 1994, « Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ », Αθήνα. Interbooks

Επιπλέον, αυτό βοηθάει θετικά και το κατάστημα , αφού συμβάλλει στη μείωση του λειτουργικού κόστους καθώς και στην αποσυμφόρηση της δουλειάς των ταμειολογιστικών. Επιπλέον η παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ενισχύει το γόητρο της τράπεζας και διατηρεί έτσι την πελατεία της.

4.2.4.3 Το τερματικό στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη

Στην περίπτωση αυτή, η τράπεζα συνδέει τον απαραίτητο εξοπλισμό στον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή του πελάτη. Ο πελάτης χρησιμοποιώντας τον προσωπικό κωδικό του αριθμό μπορεί να εκτελέσει μια σειρά από εργασίες : όπως να μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό καταθέσεων και να πληροφορείται για τις τιμές του συναλλάγματος και τις τιμές του χρηματιστηρίου. Ακόμη μπορεί να τυπώνει συναλλαγές με τον εκτυπωτή του και να εξοφλήσει λογαριασμούς Ο.Τ.Ε, Δ.Ε.Η κλπ.

Για την τράπεζα από την εν λόγω υπηρεσία απορρέουν σαφή πλεονεκτήματα όπως είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και η μείωση του λειτουργικού κόστους αφού η δουλειά που θα έκανε ο υπάλληλος μετατίθεται στο μηχάνημα.

4.2.4.4 Έξυπνες Κάρτες

Οι έξυπνες κάρτες έχουν το σχήμα και το μέγεθος της κλασικής κάρτας, αλλά έχουν ενσωματωμένο ένα μικροτσίπ, αντί της μαγνητικής ταινίας, λειτουργώντας έτσι σαν ένας μικρός υπολογιστής. Οι έξυπνες κάρτες διαθέτουν ειδικά ηλεκτρονικά μικροκυκλώματα τα οποία αποθηκεύουν και διαχειρίζονται πληροφορίες οι οποίες αφορούν τις τραπεζικές συναλλαγές του καταναλωτή. Η κατάλληλη επεξεργασία αυτών των πληροφοριών παρέχει σημαντική βοήθεια σε αυτούς που παίρνουν αποφάσεις Μάρκετινγκ. Η έξυπνη κάρτα έχει τη δυνατότητα να αντικαταστήσει όλες τις γνωστές πιστωτικές κάρτες.

4.2.4.5 Internet Banking

Το Internet Banking είναι ένα νέο τραπεζικό προϊόν, με ολοένα αυξανόμενη τάση στις μέρες μας, που βασίζεται στη χρησιμοποίηση του των Η/Υ. Κάθε πελάτης που διαθέτει υπολογιστή μπορεί με τη χρήση modem να συνδεθεί τηλεφωνικά με τον υπολογιστή της τράπεζας και να πραγματοποιεί ορισμένες προκαθορισμένες τραπεζικές συναλλαγές ή να ζητά πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης μπορεί να μεταφέρει χρηματικά ποσά από το λογαριασμό του σε άλλους λογαριασμούς, να ενημερώνεται για τα επιτόκια και τις τιμές των μετοχών κ.α.

4.2.4.6 Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (phone banking)

Κατά την εκτέλεση της τραπεζικής τηλεξυπηρέτησης ο πελάτης αφού δώσει τηλεφωνικά τον αριθμό τη κάρτας του και τον προσωπικό τηλεφωνικό του κωδικό μπορεί να εκτελέσει μια σειρά από εργασίες, όπως είναι η αγορά έντοκων γραμματειών ή ομολόγων , η εξόφληση λογαριασμών (Ο.Τ.Ε. και Δ.Ε.Η), να μεταφέρει σε άλλα ονόματα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, να ενημερώνεται για την κίνηση των λογαριασμών των καταθέσεων και να παραγγέλνει βιβλιάρια επιταγών.

Επίσης έχει τη δυνατότητα να πληροφορείται τις τιμές του συναλλάγματος και του χρηματιστηρίου, να ειδοποιήσει για την απώλεια της χρεωστικής ή της πιστωτικής του κάρτας καθώς και να παίρνει πληροφορίες για κάθε νέα υπηρεσία της τράπεζας.

4.2.4.7 Τραπεζικά ομόλογα

Τα τραπεζικά ομόλογα είναι ανώνυμοι τίτλοι ομολογιακών δανείων, που εκδίδονται από διάφορες τράπεζες, με απώτερο σκοπό τη χρηματοδότηση παραγωγικών επενδύσεων όπως είναι για παράδειγμα προγράμματα ίδρυσης ή επέκταση βιομηχανιών ή βιοτεχνιών, καθώς και η χρηματοδότηση προγραμμάτων στεγαστικών δανείων.

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του είναι η δυνατότητα προεξόφλησης πριν από τη λήξη τους, στο χρηματιστήριο ή στην εκδότρια τράπεζα ένα εξάμηνο πριν από την εξόφληση τους όπως επίσης και το ότι ο συντελεστής φορολογίας είναι μικρότερος συγκριτικά με αυτό των καταθέσεων. Ακόμη σε διαγωνισμούς του δημοσίου γίνονται δεκτά ως κατατεθειμένη εγγύηση.

4.2.4.8 RESOS – Συμφωνίες επαναγοράς

Οι συμφωνίες επαναγοράς συνάπτονται μεταξύ τραπεζών και των επενδυτών και προβλέπουν την πώληση, από την τράπεζα στον επενδυτή τίτλων σταθερού εισοδήματος με την συμφωνία επαναγοράς τους από την τράπεζα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Η διαφορά μεταξύ της αρχικής τιμής πώλησης και της υψηλότερης αγοράς είναι η απόδοση των Repos.

Συνήθως , τις συμφωνίες των Repos επιλέγουν οι τράπεζες, όταν έχουν ανάγκη να αντλήσουν κεφάλαια για να αντιμετωπίσουν ανάγκες ρευστότητας.

4.2.4.9 Συμβόλαια δικαιωμάτων προαίρεσης (Options)

Στην περίπτωση των options ο πελάτης έχει το δικαίωμα αλλά όχι την υποχρέωση να αγοράσει ή να πουλήσει μία μετοχή ή ένα δείκτη μετοχών. Για να έχει αυτό το δικαίωμα αυτό πληρώνει στον αντισυμβαλλόμενο πωλητή του option ένα ποσό που καλείται περιθώριο ασφάλισης ή ασφάλιστρο. Η τιμή του ασφάλιστρου εξαρτάται από την τιμή εξάσκησης του. Μάλιστα όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή εξάσκησης, σε σχέση με την τιμή της υποκείμενης αξίας τόσο μικρότερο είναι το ύψος του ασφάλιστρου και αντίστροφα, ενώ η τιμή μεταβάλλεται καθημερινά στο χρηματιστήριο.

Στα Ευρωπαϊκού τύπου Repos, που είναι και τα ελληνικά η ημερομηνία εξάσκησης των δικαιωμάτων συμπίπτει με το χρόνο λήξης τους. Οι συναλλαγές των options γίνονται είτε μέσω χρηματιστηρίων είτε μέσω τραπεζών.

4.2.4.10 Καταναλωτική Πίστη και Πιστωτικές κάρτες

Οι εμπορικές τράπεζες έχουν εξαπλωθεί εδώ και δεκαετίες στον κλάδο της καταναλωτικής πίστης, δηλαδή στα δάνεια που χορηγούνται για καταναλωτικούς σκοπούς και αποπληρώνονται με δόσεις. Από τα μέσα της δεκαετίας του 980 η καταναλωτική πίστη παρουσίασε εντυπωσιακή ανάπτυξη διεθνώς, ξεκινώντας από τις ΗΠΑ, κάτι που οφείλεται κυρίως στη διάδοση των πιστωτικών καρτών (πλαστικό χρήμα). Η διάδοση των πιστωτικών καρτών βασίζεται στη λογική του «καταναλώνω σήμερα» και «εξοφλώ στο μέλλον», δίνοντας τη δυνατότητα στον καταναλωτή να ικανοποιεί τις τρέχουσες ανάγκες και επιθυμίες του χωρίς στην πραγματικότητα να διαθέτει τους αναγκαίους πόρους. Η πιστωτική κάρτα αποτελεί τα τελευταία χρόνια το ευρύτερα διαδεδομένο προσφερόμενο προϊόν της καταναλωτικής πίστης. Στις μέρες μας, σχεδόν κάθε ενήλικος πολίτης κατέχει τουλάχιστον μία τέτοια κάρτα. Ιστορικά, για πρώτη φορά η πιστωτική κάρτα εμφανίστηκε το 1949 με την ονομασία DinersClub. Οι τότε εκδότες τους Alfred Bloomingdale, Frank McNamara και Ralph Schneider σχεδίασαν την κάρτα με σκοπό να κυριαρχήσει ως μια παγκόσμια κάρτα που θα γίνεται αποδεκτή σε κάθε είδους συναλλαγή ανεξαρτήτως ύψους. Έκτοτε το πλαστικό χρήμα έχει κυριαρχήσει ως βασικό μέσο συναλλαγής με κύριο λόγο όχι τόσο την ευκολία χρήσης στις συναλλαγές, αλλά βασικά τον πιστωτικό χαρακτήρα του (μελέτη Lewis Mandell 1990). Ακολούθως, και άλλες αμερικανικές τράπεζες, όπως η AmericanExpress,



εισήλθαν στην αγορά των πιστωτικών καρτών, για να ακολουθήσουν η Bank of America και η Chase Manhattan. Όμως η διαχείριση των πιστωτικών καρτών απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή εκ μέρους των τραπεζών και έχει υψηλό λειτουργικό κόστος, κάτι το οποίο δεν υπολόγισε σωστά η Chase, με αποτέλεσμα το 1962 να πουλήσει σε άλλη τράπεζα τη δραστηριότητα με τις πιστωτικές κάρτες. Ορόσημο στην εξέλιξη των πιστωτικών καρτών αποτελεί το 1976 με την αλλαγή της ονομασίας της πιστωτικής κάρτας της Bank of America σε Visa (ως τότε ονομάζονταν Bank America card), με στόχο την επέκτασή της διεθνώς. Σταδιακά η Visa κατάφερε να ξεπεράσει τη MasterCard και το 1980 να γίνει πρώτη πιστωτική κάρτα διεθνώς. Μάλιστα το 187 οι δύο αυτές κάρτες κατείχαν το 53% της συνολικής χρήσης πιστωτικών καρτών δίνοντας βαρύτητα στους καλούς πελάτες.

Οι πιστωτικές κάρτες απευθύνονται σε δύο βασικές κατηγορίες χρηστών, εκείνους που κάνουν τακτική χρήση (credit users) και εκείνους που κάνουν ευκαιριακή χρήση (convenience users). Οι τραπεζίτες επιθυμούν να έχουν στο πελατολόγιό τους όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες της πρώτης κατηγορίας και λιγότερους της δεύτερης. Ο λόγος για αυτό δεν είναι άλλος από το γεγονός ότι οι χρήστες της πρώτης κατηγορίας συνηθίζουν να μην αποπληρώνουν τις οφειλές του εμπρόθεσμα. Στην πραγματικότητα οι τράπεζες επιθυμούν οι χρήστες καρτών να εξοφλούν στην ώρα του μόνο την ελάχιστη πληρωμή και να καθυστερούν το υπόλοιπο της εξόφλησης, αφού αυτό επιβαρύνεται με υψηλό επιτόκιο. Παράδειγμα αποτελεί η καθημερινή χρήση της πιστωτικής κάρτας για είδη ένδυσης, όπου η αγορά ενός φορέματος αξίας 300€ μπορεί να εξοφληθεί με μηνιαίες δόσεις 50€ σε έξι μήνες, αλλά η τράπεζα παρέχει μόνο το ποσό των 15€ ως ελάχιστη μηνιαία καταβολή. Στον αντίποδα, η δεύτερη κατηγορία χρηστών χρησιμοποιεί την κάρτα μόνο ως εύκολο τρόπο συναλλαγής, εξοφλώντας το σύνολο της απαίτησης στην ώρα του. Συνήθως, αυτή η κατηγορία διατηρεί τραπεζικό λογαριασμό τον οποίο συνδέει ειδικά με την πιστωτική του κάρτα, ώστε να εξοφλείται έγκαιρα. Έτσι, αυτή η κατηγορία αποφέρει λιγότερα κέρδη για τις τράπεζες, αφού δεν μπορεί να επιβάλει επιπλέον χρεώσεις για καθυστέρηση εξόφλησης. Σε αυτή την

περίπτωση το κέρδος των τραπεζών προέρχεται από την ετήσια συνδρομή, εάν υπάρχει, και έμμεσα από τα τέλη συναλλαγής. Δηλαδή, από μια έκπτωση που παρέχει ο έμπορος-πωλητής στην τράπεζα του καταναλωτή όταν ο τελευταίος πληρώνει με κάρτα.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, οι πιστωτικές κάρτες έχουν επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό και συνεπώς απαιτείται συνεχής παρακολούθηση εκ μέρους των τραπεζών, Αυτό οφείλεται, εκτός του υψηλού λειτουργικού κόστους καθυστερήσεων, και στην εμφάνιση απάτης, η οποία αυξάνεται όλο και περισσότερο καθώς εξελίσσονται οι νέες τεχνολογίες.

Οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν μεγάλη ευκολία στους κατόχους τους ως μέσο αποπληρωμής των υποχρεώσεων τους, γι' αυτό και τα επιτόκια παραμένουν ακόμη σχετικά υψηλά παρά την παρατηρούμενη πτώση τα τελευταία χρόνια λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών. Πάντως, παραμένουν πολύ υψηλότερα από τα υπόλοιπα επιτόκια χορηγήσεων, προσφέροντας μεγάλα περιθώρια κέρδους στις τράπεζες συγκριτικά με άλλου είδους χορηγήσεις ³³.

4.2.4.11 Ομολογίες – ομολογιακά δάνεια

Οι ομολογίες αποτελούν τίτλους ομολογιακών δανείων, που εκδίδονται από το κράτος, τους δημοσίους οργανισμούς καθώς και τις μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Τα ομολογιακά δάνεια αποσκοπούν κατά κανόνα στην χρηματοδότηση μακροχρόνιων επενδύσεων. Η διάρκειά τους κυμαίνεται από δέκα ως είκοσι έτη και η έκδοσή του γίνεται με δημόσια εγγραφή. Η εξόφληση του δανείου γίνεται βαθμιαία:

Είτε με κλήρωση των ομολογιών που προβλέπονται για απόσβεση κάθε χρόνο

Είτε με εξαγορά των ομολογιών στο χρηματιστήριο Αξιών, όταν η χρηματιστηριακή τους τιμή είναι χαμηλότερη από την τιμή έκδοσης, διότι σ' αυτή την περίπτωση ο εκδότης του δανείου έχει μεγαλύτερο συμφέρον να αγοράσει τις ομολογίες που προορίζονται για απόσβεση, παρά να τις εξοφλήσει με κύρωση.

Το επιτόκιο παραμένει σταθερά καθ' όλη τη διάρκεια του δανείου εκτός αν ο εκδότης έχει κατοχυρώσει το δικαίωμα να μπορεί να εξοφλήσει το δάνειο πριν τη λήξη του και να προβεί στην έκδοση νέου με χαμηλότερο επιτόκιο.

³³ Απόστολος Χριστόπουλος, Ιωάννης Ντοκας, 2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής

4.2.4.12 Αμοιβαία Κεφάλαια

Με τον όρο Αμοιβαίο Κεφάλαιο νοείται μια ομάδα περιουσιακών στοιχείων που αποτελείται από κινητές αξίες και μετρητά, τα οποία ανήκουν εξ αδιαιρέτου σε περισσότερα πρόσωπα ανάλογα με τη συμμετοχή του καθενός. Κύριος σκοπός του Αμοιβαίου Κεφαλαίου είναι ο συνδυασμός της υψηλότερης δυνατής απόδοσης για το μεριδιούχο με τον ελάχιστο δυνατό κίνδυνο.

Τα αμοιβαία κεφάλαια διαχειρίζονται οι λεγόμενες Ανώνυμες Εταιρίες Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων (Α.Ε.Δ.Α.Κ.) Οι εν λόγω εταιρίες έχουν ως αποκλειστικό σκοπό τη διαχείριση ενός ή περισσότερων Αμοιβαίων Κεφαλαίων. Στην ουσία πρόκειται για εταιρίες παροχής συμβούλων για συγκεκριμένες επενδυτικές δραστηριότητες χωρίς να διατηρεί καμία οικονομική κυριότητα όσον αφορά τα διαχειριζόμενα κεφάλαια, τα οποία ανήκουν αποκλειστικά στους μεριδιούχους.

Εκτός από την Α.Ε.Δ.Α.Κ., στην όλη διαδικασία διαχείρισης των Αμοιβαίων Κεφαλαίων συμμετέχει και επονομαζόμενος «θεματοφύλακας». Τον θεματοφύλακα αποτελεί κάποια ελληνική τράπεζα που αναλαμβάνει τη φύλαξη του ενεργητικού των Αμοιβαίων Κεφαλαίων.

4.2.4.13 Factoring

Όλες οι επιχειρήσεις παρέχουν τις υπηρεσίες τους και πωλούν τα προϊόντα τους ή τα εμπορεύματά του είτε τοις μετρητοίς είτε με πίστωση. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων πραγματοποιείται με πίστωση. Όταν μια επιχείρηση πουλά με πίστωση, αυξάνονται οι απαιτήσεις από τους πελάτες της, και αυτές οι απαιτήσεις αποτελούν ένα σημαντικό περιουσιακό στοιχείο, συνήθως ανεκμετάλλευτο.

Το factoring είναι μια δέσμη χρηματοοικονομικών υπηρεσιών οι οποίες καλύπτουν ανάγκες επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες με βραχυπρόθεσμη πίστωση σε πελάτες με επαναλαμβανόμενη, τακτική αγοραστική συμπεριφορά.

Η Ελληνική μετάφραση της λέξης factoring είναι «σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων», αλλά απαντά επίσης και ως «ανάληψη απαιτήσεων τρίτων» ή «διενέργεια πράξεων αναδόχου είσπραξης εμπορευματικών απαιτήσεων».

Η πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων είναι η σύμβαση μεταξύ μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην εγχώρια ή στη διεθνή αγορά (προμηθευτής) και μιας εταιρείας πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factor), στα πλαίσια της οποίας η επιχείρηση εκχωρεί το σύνολο ή ένα

μέρος των επιχειρηματικών της απαιτήσεων από τους πελάτες της (αγοραστές) στον factor, ο οποίος παρέχει μια δέσμη υπηρεσιών στον προμηθευτή, όπως:

- Αξιολόγηση της φερεγγυότητας των αγοραστών και κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου των αγοραστών
- Διαχείριση, λογιστική παρακολούθηση και είσπραξη των απαιτήσεων του
- Χορήγηση χρηματοδότησης (προεξόφληση)

Οι παραπάνω υπηρεσίες μπορούν να προσφερθούν μαζί αλλά και ανεξάρτητα.

Με την εφαρμογή του factoring, οι προμηθευτές εκχωρούν προς πρακτόρευση (δηλαδή factoring με αναγωγή) ή πωλούν (δηλαδή factoring χωρίς αναγωγή) τις επιχειρηματικές απαιτήσεις τους στον factor. Όταν λέμε επιχειρηματικές απαιτήσεις εκχωρημένες μέσω factoring, λανθασμένα εννοούμε επιταγές, συναλλαγματικές, απαιτήσεις από πιστωτικές κάρτες κτλ. Απαιτήσεις υπό το πρίσμα του factoring είναι μόνο τα τιμολόγια (τιμολόγια που είναι ταυτόχρονα και δελτία αποστολής είναι προτιμότερα από πλευράς διαχείρισης λειτουργικού κινδύνου, γιατί μειώνουν αισθητά τις πιθανότητες αμφισβήτησης) και σπανιότερα οι εμπορικές συμβάσεις μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή που δεν έχουν ακόμη ολοκληρωθεί και τιμολογηθεί.

Ο factor αναλαμβάνει την υποχρέωση να αξιολογήσει τη φερεγγυότητα των αγοραστών, να προστατεύσει έναντι του πιστωτικού κινδύνου τον προμηθευτή, να παράσχει εγγυήσεις, να παρακολουθήσει τη λογιστική διαχείριση των απαιτήσεων και τη χρηματοδότηση, η οποία δεν προέρχεται μόνο μέσω της προεξόφλησης των εκχωρούμενων απαιτήσεων αλλά και μέσω της προεξόφλησης των εκχωρούμενων απαιτήσεων αλλά και μέσω της είσπραξης των αντίστοιχων απαιτήσεων.

Ο αναπτυξιακός χαρακτήρας του factoring συμβάλλει στην ενίσχυση των μικρομεσαίων και μεταποιητικών επιχειρήσεων και επιτρέπει την ορθολογικότερη διοίκησή τους, τη χρηματοδότησή τους, την ασφάλιση των απαιτήσεων τους και την ενίσχυση της θέσης του στην αγορά. Με την εφαρμογή του θεσμού του factoring η ρευστότητα του προμηθευτή αυξάνει, με αποτέλεσμα να γίνει ακόμη πιο ανταγωνιστικός³⁴.

4.2.4.14 Leasing (Χρηματοδοτική Μίσθωση)

Η μίσθωση (leasing) αποτελεί μορφή μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως της νομική μορφής και του μεγέθους τους, με σκοπό την απόκτηση πάγιων στοιχείων

³⁴ Χριστόπουλος Απόστολος Γ., Ντόκας Ιωάννης Γ., 2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας, Αθήνα, Κριτική, σελ. 299-281

(ακίνητων ή εξοπλισμού) αποκλειστικά για επαγγελματική χρήση. Θα πρέπει να τονισθεί (ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες δεν μπορούν να προβούν σε αντίστροφη χρηματοδοτική μίσθωση (sales & lease back).

Η επιχείρηση (μισθωτής – lessee) αιτείται εγγράφως από την εταιρεία leasing (εκμισθωτής – lessor) τη χρηματοδότηση ενός παγίου της (περιγράφεται αναλυτικά ο σκοπός της αίτησης και το πάγιο, κάποια πληροφοριακά στοιχεία σχετικά με την επιχείρηση, την επένδυση, τον προμηθευτή του παγίου καθώς και τους φορείς). Μόλις το αίτημα της επιχείρησης εγκριθεί κατάλληλο για τις ανάγκες της και υποδεικνύει τον προμηθευτή του παγίου στην εταιρεία leasing. Στη συνέχεια ο προμηθευτής πουλά το συγκεκριμένο πάγιο στην εταιρεία leasing, η οποία το ενοικιάζει για μια περίοδο τουλάχιστον τριών «υποδεικνύει» έχει μεγάλη σημασία, γιατί έτσι η εταιρεία leasing αποφεύγει την εμπλοκή της σε περίπτωση τεχνικών ελαττωμάτων, σε διαφωνίες μεταξύ προμηθευτή - πελάτη καθώς και σε φορολογική ή τελωνειακά θέματα.

Στο τέλος, της μισθωτικής περιόδου, δηλαδή μετά 10-15 έτη εάν αφορά ακίνητο ή 3-5 έτη εάν αφορά εξοπλισμό, ο μισθωτής έχει τις εξής επιλογές:

- Να εξαγοράσει το πάγιο, συνήθως έναντι συμβολικού τιμήματος (€1)
- Να ανανεώσει τη σύμβαση για περιορισμένο χρονικό διάστημα (releasing)
- Να πουλήσει το πάγιο στην εταιρεία leasing και να το αναμισθώσει (sales and lease back)³⁵.

4.2.4.15 Swaps

Το Swap είναι ένα σύγχρονο χρηματοοικονομικά προϊόν που αναπτύχθηκε από τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Αφορά τη δέσμευση μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με τη διαμεσολάβηση ή όχι χρηματοπιστωτικού οργανισμού, συνήθως τράπεζας, που αφορά την ανταλλαγή υποχρεώσεων πληρωμών ή δικαιωμάτων είσπραξης συγκεκριμένου ποσού σε προκαθορισμένο χρόνο.

4.2.4.16 Επιχειρηματικό κεφάλαιο (venture capital)

Το επιχειρηματικό κεφάλαιο αποτελεί μακροπρόθεσμη επένδυση που κυμαίνεται μεταξύ πέντε ως δέκα χρόνια και να μεν είναι ικανή να αποφέρει μεγάλα κέρδη, αλλά συνεπάγεται και υψηλό ρίσκο. Πρόκειται για επένδυση που απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε επιχειρήσεις που δεν έχουν άλλη εναλλακτική χρηματοδότησης. Οι εταιρίες που καταφεύγουν σ' αυτό το είδος χρηματοδότησης είναι μικρές ή καινούργιες.

³⁵ Χριστόπουλος Απόστολος Γ., Ντόκας Ιωάννης Γ., 2012, Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας, Αθήνα, Κριτική, σελ. 257-258

Η χρηματοδότηση μπορεί να ξεκινήσει από τα αρχικά στάδια μιας επιχείρησης και να ακολουθήσει την επιχείρηση σε όλη τη διαδρομή εξέλιξής της, πολλές φορές και ως το σημείο που η επιχείρηση είναι ικανή να αντλήσει κεφάλαια από το χρηματιστήριο και τις τράπεζες.



Σχήμα 4.10 : Καινοτόμες Υπηρεσίες

4.3 Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας

4.3.1 Προϋποθέσεις αποτελεσμάτων πωλήσεων τραπεζικών υπηρεσιών

Ο τραπεζοϋπάλληλος που ασχολείται μ' αυτές θα πρέπει να:

- i. Έχει αντίστοιχες με την θέση εργασίας προδιαγραφές, δηλαδή:
 - ❖ ευρύτερη οικονομική παιδεία και διάθεση για συνεχή ενημέρωση γύρω από τις τρέχουσες ελληνικές και διεθνείς οικονομικές εξελίξεις,

- ❖ ικανότητα ανάλυσης και σύνθεσης, μελέτης και έρευνας,
- ❖ υπομονή και επιμονή,
- ❖ ευγένεια και αξιοπρεπή εμφάνιση,
- ❖ ικανότητα ανεξάρτητης εργασίας και ανάπτυξης πρωτοβουλιών,
- ❖ ευχέρεια επικοινωνίας και λόγου,
- ❖ διαπραγματευτική ικανότητα και ικανότητα πειθούς,
- ❖ υψηλό αίσθημα ευθύνης,
- ❖ αισιοδοξία, δυναμισμό και αυτοπεποίθηση,

- ii. Έχει πλήρη γνώση των προϊόντων του, δηλαδή των τραπεζικών υπηρεσιών που διαπραγματεύεται με τον πελάτη, καθώς και των τεχνικών των πωλήσεων.
- iii. Έχει βαθιά γνώση των ιδιομορφιών των προβλημάτων και των αναγκών του τμήματος της αγοράς στο οποίο ανήκει κάθε πελάτης,
- iv. Είναι πλήρως ενήμερος της ακολουθούμενης από την τράπεζα πολιτικής για κάθε προσφερόμενη τραπεζική υπηρεσία και προγραμματίζει τις ενέργειές του με βάση τους στόχους των πωλήσεων,
- v. Συγκρίνει αντικειμενικά τις προσφερόμενες από τον ανταγωνισμό υπηρεσίες με της Τράπεζάς του και τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
- vi. Φροντίζει να τηρούνται πάντα οι υποσχέσεις του, γι' αυτό οι προσδοκίες που δημιουργεί στον πελάτη ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα,
- vii. Επιδιώκει την ενεργό συμμετοχή του πελάτη στη συζήτηση και θεωρεί τις σκέψεις και τα αισθήματα του αναπόσπαστα στοιχεία της.
- viii. Κρατά τακτική επαφή με όλους τους πελάτες της.
- ix. Αντιμετωπίζει τις αντιρρήσεις του πελάτη σαν διαφορετικές απόψεις ενδιαφέρουσες και σεβαστές που αποκαλύπτουν το πραγματικό πρόβλημα του πελάτη κι έτσι του δίνουν τη δυνατότητα να το λύσει.
- x. Δείχνει κατανόηση για τα παράπονα και φροντίζει άμεσα για την άρση των αιτιών που τα προκάλεσαν, συμφωνώντας κάποια νέα διαδικασία.
- xi. Κάνει αυτοκριτική για να αποκαλύψει του λόγους των επιτυχιών και των αποτυχιών του.
- xii. Ενεργεί με βάση την οικονομική αρχή της ελαχιστοποίησης του κόστους και της μεγιστοποίησης του κέρδους σαν να ήταν η τράπεζα δική του.
- xiii. Προϋπόθεση γι' αυτού του είδους τη ταύτιση είναι η υποκίνηση του υπαλλήλου, ώστε να είναι ενεργό μέλος στη δουλειά του και να αναζητά την συνεχή αναβάθμισή του.

4.3.2 Τα στάδια της πώλησης τραπεζικών υπηρεσιών

A) Στάδιο προγραμματισμού

Σ' αυτό το στάδιο διερευνώνται οι πηγές πληροφοριών για νέους πελάτες, καταρτίζεται ένας κατάλογος δυνητικών πελατών, συλλέγονται πληροφορίες γι' αυτούς για να διαπιστωθεί αν βρίσκονται μέσα στις κατηγορίες των επιθυμητών πελατών σύμφωνα με την πολιτική της τράπεζας και προγραμματίζονται οι ενέργειες προσέγγισης τους. Οι πηγές πληροφοριών για τον εντοπισμό των επιχειρήσεων που δεν είναι πελάτες είναι: Ο ΣΕ.Β, το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο κ.λπ. Τα είδη των πληροφοριών, τα οποία συλλέγονται είναι οι δημόσιες πληροφορίες, οι εσωτερικές πληροφορίες και οι ιδιωτικές πληροφορίες.

B) Στάδιο Προσέγγισης

Είναι η απαρχή της επικοινωνίας με τον πελάτη. Οι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη περιλαμβάνουν :

- Την τηλεφωνική επικοινωνία
- Την αλληλογραφία
- Την προσωπική επαφή με τον πελάτη

Αυτοί οι τρόποι επικοινωνίας δεν είναι εναλλακτικοί αλλά συμπληρωματικοί ο ένας του άλλου.

Γ) Στάδιο εισαγωγής

Πριν από κάθε επίσκεψη σε καινούργιο ή σε παλιό πελάτη, ο Υπεύθυνος Μεγάλων Πελατών ή ο Διευθυντής του Καταστήματος πρέπει απαραίτητα να προετοιμάζεται μελετώντας όλα τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή του (κλαδικές μελέτες, ανάλυση ισολογισμών, μελέτη του φακέλου – αν είναι παλιός πελάτης, μελέτη των φακέλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων πελατών κ.λπ.)

Η συζήτηση με τον οικονομικό διευθυντή ενός υποψήφιου πελάτη μεγάλης επιχείρησης ξεκινάει με την παρουσίαση της Τράπεζας , της διεύθυνσης που ασχολείται με την προσέλκυση της πελατείας και του υπαλλήλου που έχει επισκεφτεί τον πελάτη.

Δ) Στάδιο διαπίστωσης των αναγκών

Οι κατηγορίες των κινήτρων αγοράς τραπεζικών υπηρεσιών αναφέρονται αναλυτικά στο κεφάλαιο για τους παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η διαπίστωση των αναγκών είναι βασικό στάδιο για τον προσδιορισμό των κινήτρων αγοράς του πελάτη και την αντίστοιχη προσαρμογή της επιχειρηματολογίας του σ' αυτά.

E) Στάδιο παρουσίασης

Στον τομέα των μεγάλων πελατών – επιχειρήσεων, ο Υπεύθυνος μεγάλων πελατών, αφού έχει μελετήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη και έχει συμφωνήσει με τη Διεύθυνση του πλαίσιο της διαπραγμάτευσης και το Διευθυντής του Καταστήματος, αφού ακολουθήσει την ίδια διαδικασία επανέρχονται στον πελάτη για τη προ συμφωνηθεί με κάποιο ιεραρχικό ανώτερο κλιμάκιο.

Η διαδικασία μπορεί να ολοκληρωθεί αφού οριστικοποιηθούν τα μεγέθη και οι όροι της συνεργασίας και να υποβληθεί ως αίτημα του πελάτη στην επιτροπή χορηγήσεων.

ΣΤ) Στάδιο Υποστήριξης

Στο στάδιο αυτό δίνονται πρόσθετες επιβεβαιώσεις στον πελάτη και καταβάλλονται προσπάθειες για το ξεπέρασμα των αντιρρήσεων του.

Z) Στάδιο δράσης

Αναζητούμε την τελική συμφωνία με την αντιπαραβολή των πλεονεκτημάτων των μειονεκτημάτων κάθε λύσης. Σημάδια ετοιμότητας αποδοχής των απόψεών μας αποτελούν:

- ❖ Οι ερωτήσεις για το τι ακριβώς προτείνουμε στη δική του περίπτωση
- ❖ Οι ερωτήσεις για τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί καθώς και για τη χρονική της διάρκεια μέχρι να ξεκινήσει η συνεργασία
- ❖ Η επανάληψη των επιχειρηματιών μας
- ❖ Το ξανακοίταγα των εντύπων και σημειώσεων.

H) Στάδιο παρακολούθησης της εξυπηρέτησης

Στο στάδιο αυτό παρακολουθείται στενά ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την επανάληψη ή επέκταση των πωλήσεων και σε άλλες υπηρεσίες και ανιχνεύονται έγκαιρα πιθανές αιτίες παραπόνων.

Ο Υπεύθυνος Μεγάλων Πελατών πρέπει να παρακολουθεί τόσο την εξέλιξη των εργασιών του πελάτη με την τράπεζα όσο και γενικότερα την πορεία της επιχείρησης ώστε:

- Να πρέπει έγκαιρα αν η επιχείρηση αντιμετωπίζει σοβαρές οικονομικές δυσκολίες
- Να βρει ευκαιρίες για να πάρει νέες δουλειές του πελάτη (νέες επενδύσεις, νέες ανάγκες για κεφάλαια κίνησης, για εγγυητικές επιστολές κ.λπ.)
- Να πάρει δουλειές από ανταγωνιστές, όταν θα διαπιστώσει κάποια δυσαρέσκεια του πελάτη μαζί τους.

- Να διερευνήσει τις αιτίες των αποκλίσεων από το συμφωνηθέν ύψος των εργασιών με το οποίο είχαν εξασφαλισθεί ευνοϊκότεροι όροι συνεργασίας.

Το ενδιαφέρον του πωλητή για τον πελάτη αυξάνει την εμπιστοσύνη του προς την τράπεζα και προφυλάσσει τη σχέση απ' τον ανταγωνισμό. Επίσης με τη συνεχή παρακολούθηση ανιχνεύονται έγκαιρα τα παράπονα και επιδιώκεται η διόρθωση των δυσάρεστων καταστάσεων που έχουν τυχόν δημιουργηθεί.

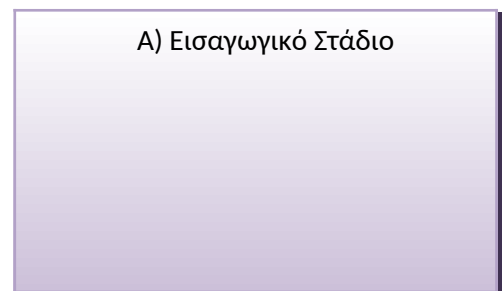
Τα παράπονα του πελάτη παρουσιάζονται μετά την πώληση, αφού αυτός αρχίζει να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που του προσφέρει η τράπεζα. Πριν αρχίσει ο υπάλληλος οποιαδήποτε συνομιλία σχετική με παράπονα, πρέπει πάντα να θυμάται ότι απ' την άποψη του πελάτη κάθε παράπονο είναι δικαιολογημένο ³⁶.

4.4 Ο Κύκλος ζωής των υπηρεσιών

Ένας τρόπος που βοηθάει πολύ τα στελέχη να ανακαλύψουν ευκαιρίες για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών και να ταξινομήσουν τις υπάρχουσες υπηρεσίες έτσι ώστε να μπορέσουν να βρουν τον αποδοτικότερο τρόπο προβολής και τιμολόγησής τους, είναι η ταξινόμηση τους ανάλογα με το στάδιο που βρίσκονται στον κύκλο ζωής. Η έννοια του κύκλου ζωής, είναι πολύ χρήσιμη γιατί βοηθάει στην κατανόηση των απαιτήσεων της αγοράς δίνοντας ταυτόχρονα αρκετά σημεία της στρατηγικής που ακολουθούν ή πρόκειται να ακολουθήσουν οι ανταγωνιστές. Ο κύκλος ζωής χωρίζεται σε τέσσερα στάδια:

Χαρακτηρίζεται από την αργή ανάπτυξη των πωλήσεων και συνήθως αρνητικά κέρδη. Οι δαπάνες σ' αυτό το στάδιο είναι υψηλές λόγω της προβολής και των ερευνών. Το προϊόν / υπηρεσία που λανσάρεται σπάνια συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων της γιατί στο στάδιο αυτό δίνεται προτεραιότητα στην εκστρατεία προβολής,

με συνεχή επανάληψη του μηνύματος ώστε το τμήμα της αγοράς που έχει επιλεγεί να γνωρίσει και να εκτιμήσει τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας καθώς και τα οφέλη που θα αποκομίσει απ' αυτήν.



³⁶ Κούσια Βενετία, 1992, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών, Αθήνα, Αγροτική Τράπεζα. σελ. 67-70

Β) Στάδιο της Ανάπτυξης

Χαρακτηρίζεται από την αύξηση του όγκου των συναλλαγών, σταθερότητα των δαπανών και κατά συνέπεια αύξηση των κερδών όσο εμφανίζονται στο προσκήνιο οικονομίες κλίμακας. Στο στάδιο ανάπτυξης μπορεί να

επιταχυνθούν οι ρυθμοί αποδοχής της υπηρεσίας από το κοινό γιατί η τράπεζα:

βελτίωσε τα χαρακτηριστικά ή και την ποιότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας

επέκτεινε τις δραστηριότητες της και σε άλλα τμήματα της αγοράς

επέκτεινε το δίκτυο διανομής των υπηρεσιών της,

επαναπροσδιόρισε τη διαφημιστική εκστρατεία, από διαφήμιση γνωριμίας σε διαφήμιση πειθούς για την υπηρεσία, μείωσε την τιμή των υπηρεσιών στα στρώματα των πελατών που αποφασίζουν για τις αγορές τους ανάλογα με την τιμή

Γ) Στάδιο της Ωρίμανσης

Χαρακτηρίζεται από την υπερκάλυψη της αγοράς

απ' την υπηρεσία που βρίσκεται στο στάδιο αυτό,

αφού έχουν μπει και οι ανταγωνιστές στην αγορά

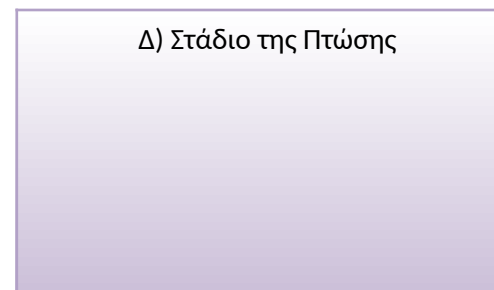
λόγω των υψηλών κερδών που προέκυψαν γι' αυτούς

που παρείχαν την υπηρεσία όταν ακόμα βρισκόταν στο στάδιο

ανάπτυξής της. Η υπερπροσφορά αυτή σημαίνει πτώση των πωλήσεων, αυξημένες διαφημιστικές δαπάνες και γενικά αυξημένες δαπάνες και κατά συνέπεια μειωμένα κέρδη.

Υπάρχουν τρόποι καθυστέρησης του ρυθμού πτώσεις των πωλήσεων και των εσόδων αλλά στο τέλος η αντικατάσταση της υπηρεσίας είναι σχεδόν πάντα αναπόφευκτη. Η ζωή της υπηρεσίας στο στάδιο ωρίμανσης μπορεί να παραταθεί πάντα αναπόφευκτη. Η ζωή της υπηρεσίας στο στάδιο ωρίμανσης μπορεί να παραταθεί είτε με την τροποποίηση της υπηρεσίας ώστε να είναι ελκυστική σε άλλα τμήματα της αγοράς, είτε με δραστική μείωση της τιμής ώστε να διατηρηθεί – αν όχι βελτιωθεί- το μερίδιο στην αγορά, είτε με την αλλαγή της στρατηγικής πώλησης της υπηρεσίας προσφέροντας της μαζί με άλλες συμβατές υπηρεσίες που βρίσκονται στο στάδιο ανάπτυξης.

Χαρακτηρίζεται από σταθερότητα των παγίων δαπανών και μείωση των εσόδων ιδιαίτερα αν έχει προηγηθεί μείωση των τιμών. Στο στάδιο αυτό δυο είναι οι πιο πιθανές στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει η τράπεζα. Η πρώτη είναι να αποσύρει



τελείως την υπηρεσία από την αγορά σταματώντας αμέσως ότι ζημιές μπορούν αν προκύψουν, αποδεσμεύοντας ταυτόχρονα τους πόρους που ήταν απασχολημένοι γι' αυτήν τη δραστηριότητα και τοποθετώντας τους στην προώθηση κάποιας άλλης υπηρεσίας που βρίσκεται σε κάποιο από τα προηγούμενα στάδια. Αυτό βέβαια δυσαρεστεί τους πελάτες που εξακολουθούν να ζητάνε της υπηρεσία που προσφέρει στην θέση της η τράπεζα.

Η δεύτερη στρατηγική για την Τράπεζα είναι να συνεχίσει να παρέχει την υπηρεσία αυτή στις αγορές που θεωρεί ότι θα της αποδίδουν περισσότερο, γιατί η εξυπηρέτηση δεν είναι ούτε χρονοβόρα ούτε δαπανηρή, προωθώντας την όμως τροποποιημένη, ώστε να ταιριάζει όσο το δυνατόν περισσότερο στις απαιτήσεις του κοινού σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της τράπεζας.

Ο ρόλος που παίζει η έρευνα στην εξεύρεση των σταδίων στο κύκλο ζωής της κάθε υπηρεσίας δεν είναι μόνο πρωταγωνιστικός αλλά και καθοριστικός για την επιλογή των όποιων στρατηγικών μια και αυτές στηρίζονται, όπως είπαμε σε μεγάλο βαθμό στα στάδια της κάθε υπηρεσίας στον κύκλο ζωής³⁷.



Σχήμα 4.11 : Κύκλος ζωής Υπηρεσιών

³⁷ Κούσια Βενετία, (1992) , Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών, Αθήνα, Αγροτική Τράπεζα. σελ. 57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Εθνική Τράπεζα

5.1 Εθνική Τράπεζα

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό, όσα έχουν λεχθεί θεωρητικά στα προηγούμενα κεφαλαία, να παρουσιαστούν μέσω ενός αδιαμφισβήτητα αξιόπιστου παραδείγματος, όπως είναι η Εθνική Τράπεζα. Η Εθνική Τράπεζα, ως μια ισχυρή χρηματοοικονομική υπηρεσία χρησιμοποιεί πρακτικές Μάρκετινγκ για την ανάδειξη των υπηρεσιών και την εξασφάλιση της θέσης της στον ανταγωνισμό των τραπεζικών συστημάτων και σε αυτό αναντίρρητα συμβάλλουν στην προώθησή της και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που παίζουν καθοριστικό ρόλο πλέον στη ζωή μας.

5.2 Η Τράπεζα – Όμιλος

Η Εθνική Τράπεζα ιδρύθηκε το 1841 και αποτέλεσε την πρώτη τράπεζα του νεοελληνικού κράτους, με καθοριστική συνεισφορά στην οικονομική ζωή του τόπου σε αυτά 177 χρόνια ιστορία της. Σήμερα η Εθνική ηγείται ενός από τους μεγαλύτερους και ισχυρότερους Ομίλους χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, με δυναμική συμβολή στη στήριξη της Ελληνικής οικονομίας και τον αναπτυξιακό και κοινωνικό μετασχηματισμό της χώρας. Η Εθνική προσφέρει ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών. Δίκαια μπορεί να χαρακτηριστεί ως η Τράπεζα της Ελληνική Οικογένειας, καθώς ελέγχει το ¼ της λιανική τραπεζικής. Το ηγετικό μερίδιο καταθέσεων ταμειευτηρίου αντανακλά την εμπιστοσύνη του αποταμιευτικού κοινού που αποτελεί και την κινητήρια δύναμή της. Με 542 μονάδες και 1466 ATM, διαθέτει το ευρύτερο δίκτυο εξυπηρέτησης, καλύπτοντας ολόκληρη τη γεωγραφική έκταση της Ελλάδας, ενώ παράλληλα αναπτύσσει σύγχρονα ηλεκτρονικά κανάλια, όπως υπηρεσίες Mobile και Internet Banking. Σήμερα, το Δίκτυο της Τράπεζας στο εξωτερικό περιλαμβάνει 93 μονάδες, ενώ ο Όμιλος συνολικά απασχολεί 11.500 (στοιχεία 31-3-2018) ³⁸.

5.3 Εταιρική Διακυβέρνηση

Το πλαίσιο της Εταιρικής Διακυβέρνησης της ΕΤΕ ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του Ελληνικού νόμου, αλλά και στις βέλτιστες διεθνείς πρακτικές και καθορίζεται από διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας, τους κανόνες της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, από τους κανονισμούς και το καταστατικό της Τράπεζας, καθώς και από όσα ορίζουν το Πλαίσιο Συνεργασίας (Relationship Framework Agreement –

³⁸ <https://www.nbg.gr/el/the-group/the-bank>

RFA) μεταξύ Τράπεζας και Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας και τις υποχρεώσεις της Τράπεζας απέναντι στον Monitoring Trustee. Επιπλέον, ως εισηγμένη εταιρεία στον χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης των Η.Π.Α, η Τράπεζα υποχρεούται σε συμμόρφωση προς τις διατάξεις του νομικού και κανονιστικού πλαισίου των Η.Π.Α (Νόμος Sarbanes Oxley) και τους κανόνες της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς των Η.Π.Α (SEC) και του Χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης.

Τον Φεβρουάριο του 2006, το Διοικητικό Συμβούλιο της Τράπεζας («Δ.Σ») υιοθέτησε κατευθυντήριο πλαίσιο που περιγράφει τη δομή και τη λειτουργία της Τράπεζας σε θέματα εταιρικής διακυβέρνησης της Τράπεζας και του Ομίλου. Τον Μάρτιο του 2011 υιοθετήθηκε από το Δ.Σ της Τράπεζας ο Κώδικας Εταιρικής Διακυβέρνησης της ΕΤΕ, ο οποίος εν συνεχεία τροποποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2013 σε εναρμόνισή του με το Πλαίσιο Συνεργασίας (Relationship Framework Agreement – RFA) μεταξύ Τράπεζας και Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας, καθώς και τις υποχρεώσεις έναντι του Monitoring Trustee.

Κατά τη διάρκεια του 2013 το Δ.Σ. έλαβε αποφάσεις για την ενδυνάμωση των ανώτατων βαθμίδων της διοικητικής πυραμίδας της Τράπεζας, ενημερώθηκε από εξωτερικό συμβούλιο για θέματα τραπεζικής εταιρικής διακυβέρνησης και τροποποίησε τους κανονισμούς Επιτροπών του Δ.Σ. σύμφωνα με τις αλλαγές του πλαισίου εταιρικής διακυβέρνησης σε εναρμόνισή τους με το Πλαίσιο Συνεργασίας (Relationship Framework Agreement – RFA) μεταξύ Τράπεζας και Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας καθώς και τις υποχρεώσεις έναντι του Monitoring Trustee ³⁹.



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

³⁹ <https://www.nbg.gr/el/the-group/corporate-governance>

5.4 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Μια από τις θεμελιώδεις κοινωνικές αξίες και από τις σημαντικότερες αρχές λειτουργίας της Εθνικής Τράπεζας σε όλη τη διάρκεια της ιστορικής της διαδρομής, αποτελεί η συνεισφορά στην πρόοδο και στην ευημερία της ελληνικής κοινωνίας, παράγοντας ιδιαίτερα σημαντικός αφού καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη μακροπρόθεσμη και βιώσιμη επιχειρηματική δράση και επιτυχία της Τράπεζας.

Αποτέλεσμα της υιοθέτησης αυτών των αρχών είναι η ανάπτυξη μιας εταιρικής κουλτούρας από την οποία απορρέει η πρόθεση της Τράπεζας να λειτουργεί με Υπευθυνότητα σε όλους τους Τομείς που αποτελούν σημαντικούς άξονες αειφόρου ανάπτυξης και περιλαμβάνουν την Αγορά, τους μετόχους, τους εργαζομένους, την Κοινωνία και το Περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον ορισμό που αναφέρεται στην Πράσινη Βίβλο για την **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2001)**, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, καθώς αντιλαμβάνονται ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά οδηγεί στην αειφόρο επιχειρηματική επιτυχία» (Πηγή : Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)

Για την Τράπεζα ενδιαφερόμενα μέρη θεωρούνται «φυσικά και νομικά πρόσωπα τα οποία επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις αποφάσεις και τη λειτουργία της, όπως μέτοχοι, πελάτες, εργαζόμενοι, επιχειρηματική κοινότητα, μη κυβερνητικές οργανώσεις, τοπικές κοινωνίες, προμηθευτές, πολιτεία , Μέσα Ενημέρωσης».

Συμμετοχή των επιχειρήσεων στην κοινωνική πρόοδο

Η επιχειρηματική δραστηριότητα είχε πάντα, ως αφετηρία δράσης, αλλά και πρωταρχικό σκοπό την επίτευξη επαρκούς κέρδους, προκειμένου να μπορεί μια εταιρία να συνεχίζει απρόσκοπτα να λειτουργεί στο περιβάλλον, που έχει επιλέξει να δραστηριοποιείται και να αναπτύσσεται.

Τα τελευταία χρόνια, οι νέες συνθήκες που δημιούργησε η διεθνοποιημένη οικονομία, αναδεικνύουν έντονα την ανάγκη συμμετοχής των επιχειρήσεων στην κοινωνική ανάπτυξη και απαιτούν την συμβολή των εταιρειών στην πρόοδο και την ευημερία των κοινωνιών. Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες οφείλουν να δεσμευτούν σε ότι αφορά τη διαφάνεια, την ποιότητα των υπηρεσιών τους, τη δυνατότητα τους να δημιουργούν, την προάσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και τις βασικές αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Η ενδοεπιχειρησιακή και εξωγενής διάσταση της ΕΚΕ πρέπει να διαπερνά το σύνολο των δραστηριοτήτων των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Εθνική Τράπεζα και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Έχοντας αναλάβει το ρόλο ενός υπεύθυνου «πολίτη» απέναντι στην κοινωνία, σε όλη τη διάρκεια της ιστορικής της διαδρομής από το 1841 μέχρι σήμερα, η Εθνική Τράπεζα αποδεικνύει το διαχρονικό της ενδιαφέρον και την ευαισθησία της σε ότι αφορά το σεβασμό στις ανθρώπινες αξίες, την ανάπτυξη της κοινωνίας, τη στήριξη της επιχειρηματικότητας, τη διάσωση και τη διαφύλαξη του ελληνικού πολιτισμού, τη συνεισφορά στα γράμματα και τις τέχνες και την προστασία του περιβάλλοντος ⁴⁰.

5.5 Παροχές Εθνικής Τράπεζας

Η Εθνική Τράπεζα παρέχει πολλαπλές υπηρεσίες σε ιδιώτες, επαγγελματίες & ΜΜΕ αλλά και σε Επιχειρήσεις & Financial Institutions.

5.5.1 Χρηματοπιστωτικά Προϊόντα και Υπηρεσίες για Ιδιώτες

5.5.1.1 Καταθετικά προϊόντα και υπηρεσίες

1) Λογαριασμοί Ταμιευτηρίου

A) Ευρωπαϊκό Ταμιευτήριο: Ο ευέλικτος καταθετικός λογαριασμός Ευρωπαϊκό Ταμιευτήριο της Εθνικής Τράπεζας προσφέρει:

- ❖ προνομιακό επιτόκιο (σε σχέση με το απλό ταμιευτήριο), συνδεδεμένο με το επιτόκιο της ΕΚΤ
- ❖ επιστροφή μετρητών στην πιστωτική κάρτα go της Εθνικής Τράπεζας
- ❖ τα προνόμια και τις συναλλακτικές διευκολύνσεις του απλού ταμιευτηρίου, καθώς και
- ❖ λοιπές παροχές για τους πελάτες και τους συν δικαιούχους του λογαριασμού, για την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους.

B) Εθνοταμιευτήριο: Το Εθνοταμιευτήριο είναι ο κλασικός λογαριασμός καταθέσεων της Εθνικής Τράπεζας, με τον οποίο πραγματοποιούνται καθημερινά πλήθος συναλλαγών.

Χρησιμοποιείται λογαριασμός για πιστώσεις εμβασμάτων, προϊόντος επιταγών, ενοικίων κ.λπ. ή πληρωμές υποχρεώσεων, όπως εξόφληση λογαριασμών ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, ΟΤΕ, κινητής τηλεφωνίας, καταβολή ενοικίου κ.λπ.

⁴⁰ <https://www.nbg.gr/el/the-group/corporate-social-responsibility>

2) Τρεχούμενοι Λογαριασμοί

A) Απλός Τρεχούμενος: Ο ευέλικτος, προσαρμοσμένος στις σύγχρονες απαιτήσεις. Απλός Τρεχούμενος Λογαριασμός της Εθνικής Τράπεζας είναι κατάλληλος για όσους/ χρειάζονται ένα διαχειριστικό λογαριασμό καταθέσεων για την κάλυψη των συναλλακτικών τους αναγκών

Επιπλέον, προσφέρει βιβλιάριο επιταγών για διευκόλυνση στις συναλλαγές και δικαίωμα υπερανάληψης μέχρι €5.000 υπό προϋποθέσεις.

3) Καταθετικά Πολυπροϊόντα

A) Family Fast: Η Εθνική, η Ελληνική Τράπεζα με δυναμική παρουσία σε πολλές χώρες, είναι η πρώτη Τράπεζα που δημιούργησε και προσφέρει στους πολίτες άλλων χωρών που όμως ζουν στην Ελλάδα, ένα ολοκληρωμένο πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών, το «Family Fast», για να μπορούν να καλύψουν όλες τις αποταμιεύσεις, συναλλακτικές, χρηματοδοτικές ανάγκες τους.

Οι δυνατότητες που προσφέρει το πολυπροϊόν «Family Fast» είναι:

- ❖ Άνοιγμα λογαριασμού ταμειυτηρίου, χωρίς ελάχιστο ποσό αρχικής κατάθεσης που ικανοποιεί την ανάγκη για αποταμίευση αλλά και για διενέργεια βασικών συναλλαγών π.χ. πληρωμή λογαριασμών ή ενοικίου.
- ❖ Αποστολή εμβασμάτων στη χώρα καταγωγής των πελατών, είτε μέσω των καταστημάτων είτε μέσω του δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας (24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο), με προνομιακό τιμολόγιο
- ❖ Προνομιακοί όροι χορήγησης
- ❖ Πιστωτική κάρτα για διευκόλυνση των προσωπικών συναλλαγών
- ❖ Στεγαστικά δάνεια για κάλυψη των στεγαστικών αναγκών
- ❖ Δυνατότητα συμμετοχής στα προγράμματα Ασφάλειας και Φροντίδας της Εθνικής Τράπεζας, Φροντίδα Νοσηλείας, Πρόληψη για όλους και Ασφάλιση Οχήματος με ευνοϊκή τιμολόγηση.

B) Σπουδάζω: Η Εθνική Τράπεζα δημιούργησε τον Προνομιακό Σπουδαστικό Λογαριασμό «Σπουδάζω», μία ολοκληρωμένη λύση για το σύγχρονο μαθητή και φοιτητή ή σπουδαστή, με πλήθος από προνόμια και διευκολύνσεις

Το Προνομιακό Πακέτο Σπουδών «Σπουδάζω» συνδυάζει, με ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους, τα πλεονεκτήματα ενός:

- ❖ Τρεχούμενοι Λογαριασμού
- ❖ Δικαιώματος Υπερανάληψης

- ❖ Προσωπικού Δανείου χωρίς να απαιτεί ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης και με πολλές επιπλέον παροχές , προσαρμοσμένες στις ανάγκες της μαθητικής και φοιτητικής ζωής.

Γ) Εθνική Παίδων: Η Εθνική Τράπεζα στηρίζοντας της επιθυμία κάθε γονιού να εξασφαλίσει τις καλύτερες συνθήκες για τη ζωή του παιδιού του, δημιούργησε το καταθετικό πρόγραμμα για παιδιά έως 17 ετών «Εθνική Παίδων»

Το πρόγραμμα σχεδιάστηκε με στόχο να διευκολύνει τους γονείς, να δημιουργήσουν την οικονομική σιγουριά και ασφάλεια που το παιδί θα χρειαστεί στο ξεκίνημα της ενηλικίωσής του. Επιπλέον, βοηθάει το παιδί να εξοικειωθεί με την τραπεζική σχέση και να αφομοιώσει τις αξίες της αποταμίευσης και της υπεύθυνης διαχείρισης του χρήματος που θα το ακολουθούν σε όλη τη ζωή

Το καταθετικό πρόγραμμα «Εθνική Παίδων» πλαισιώνεται από προγράμματα επιβραβεύσεων και κινήτρων, όπως :

- ❖ Πρόγραμμα επιβράβευσης συνέπειας των καταθέσεων στο λογαριασμό
- ❖ Πρόγραμμα επιβράβευσης συναλλαγών πιστωτικής κάρτας
- ❖ Άλλες χρηματικές επιβραβεύσεις βάσει προωθητικών προγραμμάτων

Δ) Μισθοδοτικό Plus: Ο Μισθοδοτικός Plus, ο λογαριασμός μισθοδοσίας της Εθνικής Τράπεζας για συνταξιούχους ή μισθωτούς του δημοσίου ή ιδιωτικού τομέα, προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο παροχών με ιδιαίτερα προνομιακούς όρους που θα καλύψει απόλυτα κάθε ανάγκη των πελατών και θα αναβαθμίσει την τραπεζική τους σχέση.

Με το Μισθοδοτικό Plus έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μόνοι τους το είδος του λογαριασμού (ταμειωτηρίου ή τρεχούμενο) στον οποίο θα κατατίθεται ο μισθός ή η σύνταξη τους και να απολαμβάνουν, για το χρονικό διάστημα που πιστώνεται στο λογαριασμό μισθοδοσία ή σύνταξη:

- ❖ Απόδοση από το 1ο κίολας ευρώ της κατάθεσης, ανεξάρτητα από τη μορφή λογαριασμού που θα επιλεγεί
- ❖ Ευνοϊκό επιτόκιο και δωρεάν συνδρομή στις Πιστωτικές Κάρτες της Εθνικής Τράπεζας, καθ' όλη της διάρκεια τήρησης του λογαριασμού
- ❖ Δικαίωμα Υπερανάληψης (Overdraft) από τον τρεχούμενο λογαριασμό με πιστωτικό όριο έως €10.000 και μάλιστα με ευνοϊκό επιτόκιο
- ❖ Έκπτωση στο εκάστοτε ισχύον κυμαινόμενο επιτόκιο βασικών Καταναλωτικών Δανείων
- ❖ Ευνοϊκό περιθώριο επιτοκίου στα μη επιδοτούμενα Στεγαστικά Δάνεια
- ❖ Δυνατότητα συμμετοχής στα Προγράμματα Ασφαλείας και Φροντίδας της Εθνικής Τράπεζας, Φροντίδα Νοσηλείας, Πρόληψη για όλους και Ασφάλιση Οχήματος, με ευνοϊκή τιμολόγηση

Επιπλέον των παροχών που προσφέρει στους πελάτες αλλά και στους συνδικαιούχους του λογαριασμού, ο Μισθοδοτικός Plus είναι ένα μοναδικό διαχειριστικό εργαλείο με το οποίο μπορεί κάθε πελάτης να εξυπηρετεί κάθε τραπεζική συναλλαγή.

Ε) Αγροτικός Plus: Με τον προνομιακό καταθετικό λογαριασμό «Αγροτικός Plus» της Εθνικής Τράπεζας υπάρχει στη διάθεση του κάθε πελάτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών για να καλύψει τις ανάγκες του και να επωφεληθεί από τις παροχές του

Ειδικότερα, ο «Αγροτικός Plus»:

- ❖ Προνομιακό επιτόκιο
- ❖ Δυνατότητα είσπραξης, μέσω του λογαριασμού των αγροτικών επιδοτήσεων ή της σύνταξης ΟΓΑ
- ❖ Ευνοϊκό περιθώριο επιτοκίου στα μη επιδοτούμενα Στεγαστικά Δάνεια
- ❖ Δυνατότητα λήψης Ανοικτού Επαγγελματικού Πλάνου με ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους
- ❖ Προσφορά πιστωτικών Καρτών με ευνοϊκό επιτόκιο και δωρεάν συνδρομή καθ' όλη τη διάρκεια τήρησης του λογαριασμού
- ❖ Δυνατότητα συμμετοχής στα Προγράμματα Ασφάλειας και Φροντίδας της Εθνικής Τράπεζας, Φροντίδα Νοσηλείας, Πρόληψη για όλους και Ασφάλιση Οχήματος, με ευνοϊκή τιμολόγηση

Επίσης, προσφέρει πολλές άλλες παροχές για τους πελάτες αλλά και για τους συνδικαιούχους του λογαριασμού, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ένα μοναδικό διαχειριστικό εργαλείο με το οποίο μπορούν να εξυπηρετούν κάθε Τραπεζική τους συναλλαγή.

ΣΤ) Επαγγελματικός Plus: Ο προνομιακός Λογαριασμός «Επαγγελματικό Plus» προσφέρει:

- ❖ προνομιακό επιτόκιο στον καταθετικό λογαριασμό (σε σχέση με το απλά ταμειυτήριο)
- ❖ δυνατότητα χορήγησης μπλοκ επιταγών (μόνο στους τρεχούμενους λογαριασμούς), εφόσον τηρούνται οι νόμιμες και πραγματικές προϋποθέσεις φερεγγυότητα
- ❖ δωρεάν εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ)
- ❖ έκπτωση στο κυμαινόμενο επιτόκιο βασικών καταναλωτικών δανείων
- ❖ μειωμένα έξοδα και ευνοϊκό περιθώριο επιτοκίου σε μη επιδοτούμενα στεγαστικά δάνεια
- ❖ μειωμένα έξοδα σε επαγγελματικά δάνεια
- ❖ δυνατότητα συμμετοχής στα Προγράμματα Ασφάλειας και Φροντίδας της Εθνικής Τράπεζας, Φροντίδα Νοσηλείας, Πρόληψη για όλους και Ασφάλιση Οχήματος, με ευνοϊκή τιμολόγηση

Επιπλέον, προσφέρει πολλές άλλες παροχές για τους πελάτες αλλά και για τους συνδικαιούχους του λογαριασμού, αποτελώντας ένα μοναδικό διαχειριστικό εργαλείο με το οποίο μπορούν να εξυπηρετούν κάθε τραπεζική τους συναλλαγή.

4) Προθεσμιακοί Λογαριασμοί

A) Προθεσμιακές καταθέσεις σε ευρώ: Για καταθέσεις και εγγυημένες αποδόσεις οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν ανάμεσα από τους προθεσμιακούς λογαριασμούς καταθέσεων που προσφέρονται για μεγαλύτερη απόδοση, άνεση και ευελιξία στις επενδυτικές επιλογές

Η συνολική απόδοση του λογαριασμού εξαρτάται από το ποσό της κατάθεσης και το χρονικό διάστημα της προθεσμίας

Με την προθεσμιακή κατάθεση σε ευρώ η τοποθέτηση των χρημάτων είναι ασφαλής με ελκυστική απόδοση.

B) Μηνιαίο: Με την ετήσια ή εξαμηνιαία προθεσμιακή κατάθεση «Μηνιαίο» εξασφαλίζεται το συμπλήρωμα του εισοδήματος κάθε μήνα, με την καταβολή σταθερού ποσού τόκων και σταθερό ανταγωνιστικό επιτόκιο. Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει η δυνατότητα για ασφαλή οικονομικό προγραμματισμό, ενώ ταυτόχρονα το κεφάλαιο διατηρείται ακέραιο.

Με το «Μηνιαίο» οι πελάτες απολαμβάνουν ασφαλή απόδοση των χρημάτων τους με ελκυστική απόδοση.

5) Καταθέσεις σε ξένο νόμισμα

A) Ταμιευτήριο σε ξένο νόμισμα: Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει το Ταμιευτήριο σε ξένο νόμισμα, έναν κλασικό αποταμιευτικό λογαριασμό καταθέσεων συναλλάγματος σε πρώτη ζήτηση.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Ταμιευτηρίου σε ξένο νόμισμα είναι τα εξής:

- ❖ Επιτόκιο, το οποίο διαφοροποιείται ανάλογα με το νόμισμα του λογαριασμού
- ❖ Κατάθεση στα κυριότερα ξένα νομίσματα
- ❖ Εξαμηνιαία καταβολή τόκων
- ❖ Πληροφόρηση για τον λογαριασμό μέσω της ενημέρωσης του βιβλιαρίου καταθέσεων

B) Προθεσμιακές καταθέσεις σε ξένο νόμισμα: Για αποταμιεύσεις σε ξένο νόμισμα με υψηλές και εγγυημένες αποδόσεις οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε έναν ή περισσότερους από τους προθεσμιακούς λογαριασμούς καταθέσεων σε ξένο νόμισμα που προσφέρονται για μεγαλύτερη απόδοση, άνεση και ευελιξία στις επενδυτικές επιλογές

Με την προθεσμιακή κατάθεση σε ξένο νόμισμα οι πελάτες απολαμβάνουν ασφαλή τοποθέτηση των χρημάτων τους με ελκυστική απόδοση.

5.5.1.2 Προϊόντα και υπηρεσίες καρτών

1) Προϊόντα και υπηρεσίες Χρεωστικών Καρτών

A) Debit MasterCard : Η Εθνική Τράπεζα εγκαινιάζει την τεχνολογία ανέπαφων συναλλαγών με τη νέα χρεωστική κάρτα Debit MasterCard, παρέχοντας τη δυνατότητα για εύκολες, ασφαλείς και γρήγορες συναλλαγές σε εκατομμύρια σημεία με το σήμα MasterCard σε όλο τον κόσμο, με απευθείας χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού

Η χρεωστική κάρτα Debit MasterCard συμμετέχει επιπλέον στο νέο πρόγραμμα συνολικής επιβράβευσης go4more, καθώς μέσα από τις καθημερινές τους συναλλαγές οι πελάτες κερδίζουν πόντους που μπορούν να εξαργυρώσουν στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ή σε προϊόντα και υπηρεσίες της Τράπεζας.

Με τη Debit MasterCard μπορούν να πραγματοποιήσουν:

- ❖ Αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε εκατομμύρια επιχειρήσεις με το σήμα MasterCard σε όλο τον κόσμο και σε χιλιάδες επιχειρήσεις στην Ελλάδα
- ❖ Ευρεία σειρά πρόσθετων συναλλαγών, όπως προκράτηση ξενοδοχείου, πάγιες εντολές για τακτικές υποχρεώσεις (ασφάλιστρα, δίδακτρα κ.λπ.), τηλεφωνικές και ταχυδρομικές παραγγελίες
- ❖ Συναλλαγές στο διαδίκτυο σε χιλιάδες ηλεκτρονικά καταστήματα που φέρουν το σήμα MasterCard
- ❖ Αναλήψεις μετρητών μέσω του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας και του δικτύου ATM των άλλων τραπεζών στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ Πρόσθετες συναλλαγές στο δίκτυο των i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας, όπως κατάθεση, πληρωμή λογαριασμών, μεταφορά ποσών, ανανέωση χρόνου ομιλίας κ.ά.

B) EΘNOCASHPLUS: Με τη χρεωστική κάρτα της Εθνικής Τράπεζας, EΘNOCASHPLUS, οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια τις καθημερινές τους αγορές και τις τραπεζικές τους συναλλαγές.

Επίσης, μπορούν να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα MAESTRO, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, αναλήψεις μετρητών μέσω του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας και του δικτύου ATM των άλλων τραπεζών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, πρόσθετες συναλλαγές, όπως κατάθεση, πληρωμή λογαριασμών, ανανέωση χρόνου ομιλίας κ.ά. στο δίκτυο των i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας αλλά και αγορές μέσω Internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία MasterCard® SecureCode™.

Παράλληλα, η EΘNOCASHPLUS συμμετέχει στο νέο πρόγραμμα συνολικής επιβράβευσης go4more.

Η ΕΘΝΟCASHPLUS έχει αντικατασταθεί από τη νέα χρεωστική κάρτα της Εθνικής Τράπεζας Debit MasterCard, εξασφαλίζοντας ακόμη μεγαλύτερη ταχύτητα και ευελιξία σε όλες τις συναλλαγές, σε όλο τον κόσμο, και μια σειρά νέων δυνατοτήτων με την τεχνολογία των ανέπαφων συναλλαγών.

2) Προϊόντα και υπηρεσίες Πιστωτικών Καρτών

A) MasterCard: Η κάρτα MasterCard με διεθνή αποδοχή εξασφαλίζει απόλυτη εξυπηρέτηση, ελευθερία και ασφάλεια στις συναλλαγές των πελατών της.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για:

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αγορές με πολλές άτοκες δόσεις και προσφορές επιλεγμένων επιχειρήσεων
- ❖ αναλήψεις μετρητών 24ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο
- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων , όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας, ασφάλιστρων κ.λπ. μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλείς αγορές μέσω Internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία MasterCard® SecureCode™

B) Visa: Η κάρτα Visa είναι μία ευέλικτη πιστωτική κάρτα, με διεθνή αποδοχή που προσφέρει ασφάλεια και κέρδος στις καθημερινές συναλλαγές.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί:

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών στις επιχειρήσεις με το σήμα Visa στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αναλήψεις μετρητών, 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα Visa στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο
- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας ασφάλιστρων μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλές αγορές μέσω Internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία Verified by Visa.

Γ) Gold MasterCard: Η Gold MasterCard είναι μια κάρτα με διεθνή αποδοχή που εξασφαλίζει απόλυτη εξυπηρέτηση, ελευθερία και ασφάλεια στις συναλλαγές.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για:

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών στις επιχειρήσεις με το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αγορές με πολλές άτοκες δόσεις και προσφορές επιλεγμένων επιχειρήσεων
- ❖ αναλήψεις μετρητών, 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα Visa στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο
- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας ασφάλιστρων μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλές αγορές μέσω Internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία MasterCard® SecureCode™.

Δ) Platinum MasterCard: Η Platinum MasterCard παρέχει απόλυτη εξυπηρέτηση, ευελιξία και ασφάλεια στις συναλλαγές σας παντού στον κόσμο.

Χρησιμοποιείται για:

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αγορές με πολλές άτοκες δόσεις και προσφορές επιλεγμένων επιχειρήσεων
- ❖ αναλήψεις μετρητών, 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα Visa στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο
- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας ασφάλιστρων μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλές αγορές μέσω Internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία MasterCard® SecureCode™

Ε) ToyotaVISA: Η Εθνική Τράπεζα σε συνεργασία με τον Toyota, δημιούργησε την διεθνή πιστωτική κάρτα ToyotaVISA. Η κάρτα ToyotaVISA δίνει τη δυνατότητα να πραγματοποιηθούν με άνεση και ασφάλεια όλες οι καθημερινές συναλλαγές.

Χρησιμοποιείται για :

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα Visa στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αγορές με πολλές άτοκες δόσεις και προσφορές επιλεγμένων επιχειρήσεων
- ❖ αναλήψεις μετρητών, 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα Visa στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο

- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας ασφάλιστρων μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλές αγορές μέσω Internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία Verified by VISA.

ΣΤ) My Club Card VISA: Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με τον Όμιλο ΙΑΣΩ, δημιούργησε την διεθνή πιστωτική κάρτα My Club Card VISA. Μια κάρτα υγείας που εξασφαλίζει απόλυτη εξυπηρέτηση, ελευθερία και ασφάλεια στις συναλλαγές, και επιπλέον, παρέχει σημαντικές διευκολύνσεις και προνόμια σε υπηρεσίες υγείας και αισθητικής ιατρικής. στον Όμιλο ΙΑΣΩ.

Χρησιμοποιείται για:

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα Visa στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αγορές με πολλές άτοκες δόσεις και προσφορές επιλεγμένων επιχειρήσεων
- ❖ αναλήψεις μετρητών, 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα Visa στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο
- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας ασφάλιστρων μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλές αγορές μέσω Internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία Verified by VISA.

3) Προϊόντα και υπηρεσίες Προπληρωμένων Καρτών

A) Prepaid VISA: Η Prepaid VISA είναι η νέα προπληρωμένη επαναφορτιζόμενη κάρτα της Εθνικής Τράπεζας που δίνει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται αγορές σε φυσικά καταστήματα και επιχειρήσεις σε όλα τον κόσμο καθώς και ασφαλείς συναλλαγές μέσω Internet.

Με την Prepaid VISA υπάρχει απόλυτος έλεγχος στη διαχείριση των χρημάτων και στην οργάνωση των αγορών, αφού μπορεί να φορτιστεί εύκολα και γρήγορα με το ποσό που είναι κάθε φορά προς διαχείριση

Η προπληρωμένη κάρτα Prepaid VISA συμμετέχει επιπλέον στο πρόγραμμα συνολικής επιβράβευσης go4more καθώς μέσα από τις καθημερινές τους συναλλαγές οι πελάτες κερδίζουν πόντους που μπορούν να εξαργυρώσουν στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ή σε προϊόντα και υπηρεσίες της Τράπεζας.

Με την Prepaid VISA μπορεί να πραγματοποιηθούν:

- ❖ Αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε επιχειρήσεις που φέρουν το σήμα VISA στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ Ανέπαφες συναλλαγές σε επιχειρήσεις που διαθέτουν τα ειδικά τερματικά
- ❖ Συναλλαγές στο διαδίκτυο σε ηλεκτρονικά καταστήματα επιχειρήσεων (e-shops)
- ❖ Ευρεία σειρά πρόσθετων συναλλαγών, όπως προκράτηση ξενοδοχείου, εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφέλειας, κινητής ή σταθερής τηλεφωνίας, Internet, βεβαιωμένες οφειλές ΔΥΟ, τηλεφωνικές και ταχυδρομικές παραγγελίες
- ❖ Αναλήψεις μετρητών μέσω του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας και του δικτύου ATM των άλλων Τραπεζών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και μέσω POS σε καταστήματα άλλων τραπεζών

Για τη χρησιμοποίηση της κάρτα, θα πρέπει να φορτιστεί με το ποσό που επιθυμεί ο πελάτης με απλό τρόπο και όσες φορές επιθυμεί μέσω:

- των υπηρεσιών i-bank Internet Banking και Phone Banking
- των καταστημάτων της Εθνικής Τράπεζας
- του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας

B) Virtual Prepaid MasterCard: Η Virtual Prepaid MasterCard είναι η άυλη, προπληρωμένη κάρτα της Εθνικής Τράπεζας με δυνατότητα πολλαπλών φορτίσεων, που επιτρέπει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και αγορών στο internet, τηλεφωνικών και ταχυδρομικών παραγγελιών.

Δεν διαθέτει πλαστικό σώμα και έτσι η χρήση της πραγματοποιείται αποκλειστικά σε σημεία πώλησης που δεν απαιτούν φυσική παρουσία κάρτας. Τα στοιχεία που είναι απαραίτητα σε κάθε συναλλαγή είναι ο αριθμός της κάρτας, η ημερομηνία λήξης και ο 3ψήφιος κωδικός επαλήθευσης (CVC2).

Μπορεί να φορτιστεί η Virtual Prepaid MasterCard οποιαδήποτε στιγμή με το ποσό που επιθυμεί ο πελάτης προκειμένου να έχει το διαθέσιμο υπόλοιπο που χρειάζεται για τις αγορές του.

Γ) Κάρτα Αλληλεγγύης: Η Εθνική Τράπεζα σε συνεργασία με το Υπουργείο Εργασίας Κοινωνικής Ασφάλισης & Κοινωνικής Αλληλεγγύης προχώρησε στην έκδοση της Κάρτας Αλληλεγγύης, στο πλαίσιο του Νόμου για την αντιμετώπιση της Ανθρωπιστικής Κρίσης (Ν. 4320/2015).

Η Κάρτα Αλληλεγγύης είναι ονομαστική, προπληρωμένη και τεχνολογίας «chip&pin». Αποτελεί ένα σύγχρονο και ασφαλές μέσο διενέργειας αγορών, μέσω της οποίας θα εισπράττεται το επίδομα σίτισης, εφόσον έχει εγκριθεί η αίτηση συμμετοχής στο πρόγραμμα, για όλο το χρονικό διάστημα ισχύος αυτού.

Η κάρτα θα πιστώνεται με το επίδομα σίτισης που δικαιούται ο δικαιούχος καθ' όλη τη διάρκεια ισχύος του προγράμματος και βάσει αρχείου που θα αποστέλλει το Υπουργείο Εργασίας Κοινωνικής Ασφάλισης & Κοινωνικής Αλληλεγγύης.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάρτα αποκλειστικά για αγορές τροφίμων σε καταστήματα εμπορίας τροφίμων με το σήμα MasterCard στην Ελλάδα, όπως supermarket, οπωροπωλεία, κρεοπωλεία, αρτοποιεία. Για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή, παραδίδεται κάρτα στο ταμείο της επιχείρησης και πληκτρολογείτε τον PIN στην ειδική συσκευή POS. Το ποσό χρεώνεται αυτόματα στην κάρτα, χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση.

Με την Κάρτα Αλληλεγγύης ο δικαιούχος μπορεί επίσης να πραγματοποιεί μέσω των i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας:

- ερώτηση υπολοίπου
- λήψη αντιγράφου των 7 τελευταίων κινήσεων της κάρτας
- αλλαγή PIN

Η Κάρτα Αλληλεγγύης δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αγορές με άτοκες δόσεις ή στο διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ATM για ανάληψη μετρητών και το ποσό με το οποίο είναι πιστωμένη δεν μπορεί να εισπραχθεί σε μετρητά. Προϋπόθεση για την πραγματοποίηση συναλλαγών με την κάρτα είναι να υπάρχει επαρκές διαθέσιμο υπόλοιπο.

4) Υπηρεσίες και προϊόντα Συναλλαγών

A) Πληρωμές μέσω παγίων εντολών: Η Εθνική Τράπεζα απαλλάσσει οριστικά από την χρονοβόρα αναμονή σε ταμεία, υπηρεσίες, εταιρίες και άλλους φορείς. Συμπληρώνοντας μια πάγια εντολή σε ένα από τα Καταστήματά της, όλες οι υποχρεώσεις εξοφλούνται αυτόματα, με χρέωση του λογαριασμού καταθέσεων που υποδεικνύεται.

Οι λογαριασμοί εξοφλούνται μέσω των παγίων εντολών αφορούν Εταιρείες και Οργανισμούς διαφορετικών κατηγοριών, όπως ενδεικτικά :

- Λογαριασμοί ΔΕΚΟ: ΔΕΗ,ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ
- Λογαριασμοί κατανάλωσης Δημοτικών Επιχειρήσεων Ύδρευσης και Αποχέτευσης (ΔΕΥΑ) : Θεσσαλονίκης (ΕΥΑΘ), Δράμας, Ξάνθης, Κοζάνης, Καλαμάτας, Χανίων
- Σταθερή και κινητή τηλεφωνία: Cosmote, Forthnet, Tellas, Otenet, VODAFONE, Wind ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ
- Ασφαλιστικές Εταιρείες: Εθνική Ασφαλιστική ΑΕΕΓΑ, ALLIANZΑΕΓΑ, AlicoAigLife

- Συνδρομές/ δωρεές υπέρ οργανισμών: Το Χαμόγελο του Παιδιού, Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση WWF, Γιατροί χωρίς Σύνορα, ACTIONAIDHELLAS, Greenpeace
- Λοιπές Εταιρίες : Εταιρεία Παροχής Αερίου Αττικής ΑΕ (πληρωμή λογαριασμών κατανάλωσης) , ΟΠΑΠ ΑΕ, AutoHellas (Hertz), Multichoice NOVA, Πιστωτικές κάρτες DINERSCLUB

Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να δοθεί μια πάγια εντολή για να χρεώνεται ο λογαριασμός σε τακτές ημερομηνίες, με σταθερό ποσό και να πιστώνεται άλλος λογαριασμός (του κατόχου ή τρίτου), προκειμένου να καλυφθούν υποχρεώσεις (ενοίκιο, δίδακτρα, δόσεις για αγορές από καταστήματα κ.λπ.)

Β) Θυρίδες Θησαυροφυλακίου: Για την ασφαλή φύλαξη αντικείμενων με ιδιαίτερη αξία, η Εθνική Τράπεζα διαθέτει Θυρίδες Θησαυροφυλακίου και προσφέρει :

- Δωρεάν ασφάλιση του περιεχομένου κάθε θυρίδας μέχρι του ποσού των €3.000, κατά κινδύνων κλοπής, κατόπιν διάρρηξης ή ληστείας καθώς και κατά κινδύνων πλημμύρας πυρκαγιάς και σεισμού.
- Δυνατότητα ασφαλιστικής κάλυψης του περιεχομένου των θυρίδων για ποσό άνω των €3.000 μέχρι του ποσού των €30.000, με πολύ μικρό ετήσιο ασφάλιστρο.

Γ) Έκδοση επιταγών και εντολών σε ευρώ: Με την Εθνική Τράπεζα, μπορεί ο πελάτης να στείλει χρήματα σε μετρητά ή σε πίστωση λογαριασμού καταθέσεων, σε οποιοδήποτε Κατάστημα της Τράπεζας επιθυμεί :

- με εντολή, μέσω του συστήματος ON-LINE
- με τραπεζική επιταγή ή
- με έμβασμα

Η διαδικασία είναι απλή. Το μόνο που χρειάζεται είναι:

- η καταβολή του ποσού της εντολής και των εξόδων σε μετρητά ή με επιταγή ή με χρέωση κάποιου λογαριασμού
- η συμπλήρωση των στοιχείων του δικαιούχου: ονοματεπώνυμο, Κατάστημα συνεργασίας και αριθμό λογαριασμού καταθέσεων (εφόσον χρειάζεται)
- η προσκόμιση τυχόν απαιτούμενων δικαιολογητικών.

Δ) Εμβάσματα σε ευρώ προς χώρες μεταναστών: Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής χρημάτων σε φυσικά πρόσωπα με έμβασμα (μετρητά ή σε πίστωση λογαριασμού καταθέσεων), εύκολα , γρήγορα και με ασφάλεια , προς τις χώρες : Αίγυπτος, Αλβανία, Βουλγαρία, Γεωργία, Ινδία, Μολδαβία, Μπαγκλαντές, Ουκρανία, Πακιστάν , Πολωνία, Ρουμανία, Ρωσία, Σρι Λάνκα , Τουρκία, Φιλιππίνες.

Ο πελάτης επιλέγει τον τρόπο που τον εξυπηρετεί:

- μέσω του εκτεταμένου δικτύου Καταστημάτων ή
- μέσω του δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας

Με την δυνατότητα αυτή εξασφαλίζεται:

- ευνοϊκή τιμολόγηση
- έκπτωση για εμβάσματα προς Τράπεζες του Ομίλου ΕΤΕ
- μη επιβάρυνση του δικαιούχου με προμήθεια κατά την εκτέλεση του εμβάματος
- δυνατότητα επιστροφής των χρημάτων εντός 30 ημερών σε περίπτωση αδυναμίας εκτέλεσης του εμβάματος από την Τράπεζα Συνεργασίας
- ευκολία εξυπηρέτησης μέσω του δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας

Ε) Εργασίες συναλλάγματος: Η Εθνική Τράπεζα είναι στη διάθεση των πελατών της εάν επιθυμούν

- :
- την μετατροπή ξένων χαρτονομισμάτων σε ευρώ
 - την είσπραξη εντολών από το εξωτερικό
 - την εξαργύρωση επιταγών από το εξωτερικό
 - Επίσης, με την αίτηση και τα απαραίτητα κατά περίπτωση δικαιολογητικά, μπορούν οι πελάτες να εφοδιαστούν με το συνάλλαγμα που χρειάζονται για λόγους:
 - αναψυχής
 - σπουδών
 - νοσηλείας αλλά και για
 - συνδρομές σε εφημερίδες /περιοδικά
 - συμμετοχές σε σεμινάρια / συνέδρια εξωτερικού/ εξετάσεις

5) Οικολογικές Λύσεις με κατάλληλα Προϊόντα και Υπηρεσίες

Α) Πράσινο Δάνειο: Το «Πράσινο Δάνειο» της Εθνικής Τράπεζας είναι σχεδιασμένο με κριτήριο την εξοικονόμηση ενέργειας και την οικολογική αναβάθμιση, δίνοντας την ευχέρεια να συμμετάσχει ο πελάτης ενεργά στην προστασία του περιβάλλοντος, βελτιώνοντας ουσιαστικά τις συνθήκες ζωής.

Με το Πράσινο Δάνειο απολαμβάνει:

- χρηματοδότηση μέχρι και 100% της αξίας των αγορών και των υπηρεσιών
- ιδιαίτερα προνομιακό κυμαινόμενο επιτόκιο
- μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής

Β) Φωτοβολταϊκό Σπίτι: Η Εθνική Τράπεζα, μέσω μιας πληθώρας οικολογικών λύσεων που προσφέρει, δίνει τη δυνατότητα για ουσιαστική συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος, κερδίζοντας ταυτόχρονα ένα σημαντικό συμπλήρωμα εισοδήματος κάθε χρόνο.

Ειδικότερα, με το «Ειδικό Πρόγραμμα Ανάπτυξης Φωτοβολταϊκών Συστημάτων» (ΦΕΚ 1079/Β/04-06-2009 και 2317/Β/10-08-2012) παρέχεται η δυνατότητα εγκατάστασης Φωτοβολταϊκού Συστήματος συνολικής ισχύος 10kWp στη σκεπή ή την ταράτσα του σπιτιού του πελάτη, ενώ παράλληλα γίνεται προμηθευτής της ΔΕΗ η οποία αγοράζει από αυτόν την παραγόμενη ηλεκτρική ενέργεια.

Έτσι, εκτός της ενεργούς συμβολής στην προστασία του περιβάλλοντος εξασφαλίζεται ένα σημαντικό αφορολόγητο εισόδημα έως €3.500 ετησίως.

Όσο για τη χρηματοδότηση υπάρχει το δάνειο «Φωτοβολταϊκό Σπίτι» της Εθνικής Τράπεζας για την αγορά και εγκατάσταση Φωτοβολταϊκού Συστήματος, με το οποίο ο πελάτης απολαμβάνει:

- δυνατότητα χρηματοδότησης μέχρι και του 100% του συνολικού κόστους προμήθειας και εγκατάστασης του Φωτοβολταϊκού Συστήματος χωρίς εκχώρηση της σύμβασης συμψηφισμού με τη ΔΕΗ
- μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής
- ιδιαίτερα προνομιακό κυμαινόμενο επιτόκιο
- μηδενικά έξοδα

Γ) ESTIA ΠΡΑΣΙΝΗ: Το προϊόν «ESTIAΠΡΑΣΙΝΗ» αποτελεί ένα πρωτοποριακό δάνειο το οποίο προσφέρει λύσεις τόσο για αγορά ή κατασκευή ενεργειακά αναβαθμισμένης κατοικίας, όσο και για επισκευαστικές εργασίες αναβάθμισης.

Το επιτόκιο είναι κυμαινόμενο με βάση το επιτόκιο διατραπεζικής Euribor 3M, με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ε.Κ.Τ., πλέον ενός περιθωρίου σταθερού για όλη τη διάρκεια του δανείου. Επί του περιθωρίου παρέχεται έκπτωση, όπως αυτή εκτενώς αναφέρεται στη ενότητα «Αναλυτική περιγραφή».

Το ελάχιστο ποσό του δανείου που μπορεί να λάβει ο ενδιαφερόμενος είναι €10.000 και μπορεί να ανέλθει μέχρι το 100% του οφειλόμενου τμήματος αγοράς του ακίνητου ή του κόστους για την εκτέλεση εργασιών.

Η διάρκεια αποπληρωμής του δανείου κυμαίνεται από 5 έως 30 έτη. Επίσης, παρέχεται έκπτωση 50% έξοδα εξέτασης του αιτήματος και έγκρισης δανείου.

Επιπλέον, με όλα τα Στεγαστικά Δάνεια της Εθνικής Τράπεζας δίνεται η δυνατότητα:

- ✓ απόκτησης Πιστωτικής Κάρτας go MasterCard ή go VISA με δωρεάν συνδρομή
- ✓ ωφέλειας από προνομιακό τιμολόγιο εφόσον οι δικαιούχοι είναι σε λογαριασμό Μισθοδοτικό Plus.

Σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, παρέχεται η δυνατότητα για ασφαλιστικές καλύψεις με ιδιαίτερα χαμηλό ασφάλιστρα, καθώς και γρήγορες, και απλές διαδικασίες:

- ✓ ασφάλιση ακινήτου
- ✓ ασφάλιση Ζωής Δανειολήπτη/ Εγγυητή

Δ) Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκων»: Η Εθνική Τράπεζα στο πλαίσιο της διαχρονικής και έμπρακτης υποστήριξης των πρωτοβουλιών που στοχεύουν στην αναβάθμιση του περιβάλλοντος, υποδέχεται αιτήματα των ενδιαφερομένων για ένταξη στο Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκων».

Εάν ένας πελάτης είναι ιδιοκτήτης κατοικίας που βρίσκεται σε περιοχή με τιμή ζώνης χαμηλότερης ή ίση των €2.100/τ.μ. και επιθυμεί να πραγματοποιήσει κατασκευαστικές παρεμβάσεις προκειμένου να μειώσει την κατανάλωση ενέργεια, τότε μπορεί με το Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκων», να αναβαθμίσει ενεργειακά την κατοικία του με:

- ❖ επιδότηση επιτοκίου κατά 100%
- ❖ επιχορήγηση του προϋπολογισμού έως και 70%
- ❖ κάλυψη του κόστους των ενεργειακών επιθεωρήσεων
- ❖ κάλυψη δαπάνης για αμοιβή συμβούλου έργου

Επιλέγοντας την Εθνική Τράπεζα επωφελείται των κινήτρων του Προγράμματος «Εξοικονόμηση κατ' Οίκων» ενώ παράλληλα:

- ❖ απολαμβάνει υψηλού επιπέδου συμβουλευτικές υπηρεσίες και
- ❖ αποφεύγει χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Η υπαγωγή στο Πρόγραμμα «Εξοικονόμησης κατ' Οίκων» γίνεται με σειρά προτεραιότητας , μέχρι εξαντλήσεως των πόρων ανά Περιφέρεια.

5.5.1.3 Προϊόντα και υπηρεσίες Στεγαστικών Δανείων

1. Δάνεια με κυμαινόμενο επιτόκιο

A) ESTIA ΜΕΙΚΤΟ: Το ESTIAMEIKTO είναι ένα καινοτόμο προϊόν στο χώρο των στεγαστικών δανείων, το οποίο προσφέρει δύο μοναδικά πλεονεκτήματα:

- προστασία της δόσης του δανείου από το 2ο έως το 6ο έτος. Ορίζεται ένα ανώτατο ύψος δόσης, «φράγμα δόσης», που προστατεύει το δανειολήπτη σε περίπτωση αύξησης των επιτοκίων

- δυνατότητα μη καταβολής μιας δόσης ανά έτος, από το 2ο έτος αποπληρωμής του δανείου.

Το επιτόκιο είναι κυμαινόμενο με βάση το επιτόκιο διατραπεζικής Euribor 3M με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ε.Κ.Τ., πλέον ενός περιθωρίου σταθερού για όλη τη διάρκεια του δανείου.

Το ελάχιστο ποσό του δανείου που μπορεί να λάβει ο πελάτης είναι €10.000 και μπορεί να ανέλθει μέχρι το 100% του οφειλόμενου τιμήματος σύμφωνα με το συμβόλαιο αγοράς του ακινήτου ή του κόστους για την εκτέλεση εργασιών.

Η διάρκεια αποπληρωμή του δανείου κυμαίνεται από 10 έως 30 έτη. Το ESTIAMEΙΚΤΟ προορίζεται για :

- αγορά, ανέγερση, αποπεράτωση, επέκταση ή επισκευή κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης
- αγορά οικοπέδου για ανέγερση κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης

B) ESTIAΠΡΟΝΟΜΙΟ : Το ESTIAΠΡΟΝΟΜΙΟ είναι ένα στεγαστικό δάνειο που προσφέρει :

κυμαινόμενο επιτόκιο το οποίο διαμορφώνεται με βάση τις εξελίξεις της αγοράς, αφού είναι συνδεδεμένο με το επιτόκιο διατραπεζικής Euribor 3M, με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ε.Κ.Τ., πλέον ενός περιθωρίου σταθερού για όλη τη διάρκεια του δανείου ποσό δανείου από €10.000 μέχρι το 100% του οφειλόμενου τιμήματος σύμφωνα με το συμβόλαιο αγοράς του ακινήτου ή του κόστους για την εκτέλεση εργασιών μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής, από 1 έως 30 έτη, και δυνατότητα μερικής ή ολικής εξόφλησης οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση.

Το ESTIAΠΡΟΝΟΜΙΟ προορίζεται για :

- αγορά, ανέγερση, αποπεράτωση, επέκταση και επισκευή κατοικίας ή επαγγελματική στέγης
- αγορά οικοπέδου για ανέγερση κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης.

Γ) ESTIA ΠΡΑΣΙΝΗ: Το προϊόν ESTIAΠΡΑΣΙΝΗ αποτελεί ένα πρωτοποριακό στεγαστικό δάνειο το οποίο προσφέρει λύσεις τόσο για αγορά ή κατασκευή ενεργειακά αναβαθμισμένης κατοικίας, όσο και για επισκευαστικές εργασίες ενεργειακής αναβάθμισης.

Καθώς ζώντας σε ένα «πράσινο», φιλικό προς το περιβάλλον σπίτι, όχι μόνο εξοικονομούνται σημαντικά ποσά από τα πάγια έξοδα (π.χ. έξοδα για θέρμανση, ζεστό νερό κ.λπ.) αλλά η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος είναι αποφασιστική , για ένα καλύτερο μέλλον για όλους.

Το επιτόκιο είναι κυμαινόμενο με βάση το επιτόκιο διατραπεζικής Euribor 3M, με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ε.Κ.Τ., πλέον ενός περιθωρίου σταθερού για όλη τη διάρκεια του δανείου. Το ελάχιστο ποσό του δανείου που μπορεί να λάβει ο δανειολήπτης είναι €10.000 και μπορεί να ανέλθει μέχρι 100% του οφειλόμενου τιμήματος αγοράς του ακινήτου ή του κόστους για την εκτέλεση εργασιών.

2. Δάνεια με σταθερό/ μεικτό επιτόκιο

A) ESTIA 3,5,10,15,20 ΠΡΟΝΟΜΙΟ: Τα δάνεια της κατηγορίας αυτής προσφέρουν ασφάλεια από ενδεχόμενη μελλοντική αύξηση των επιτοκίων. Έχουν προκαθορισμένη χρονική περίοδο με σταθερό επιτόκιο για 3, 5, 10, 15 ή 20 πρώτα χρόνια της διάρκειας του δανείου. Στην περίπτωση που το δάνειο έχει συνολική διάρκεια μεγαλύτερη από την περίοδο σταθερού επιτοκίου, για την υπολειπόμενη περίοδο, οι δόσεις θα υπολογίζονται με βάση το επιτόκιο διατραπεζικής Euribor 3Μ, με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ε.Κ.Τ. πλέον σταθερού περιθωρίου.

Επιπλέον, μετά τη λήξη της περιόδου σταθερού επιτοκίου, και εφόσον το επιθυμεί ο πελάτης, παρέχεται η δυνατότητα επιμήκυνσης του δανείου μέχρι και τα 30 έτη.

Το ελάχιστο ποσό του δανείου που μπορεί να λάβει είναι €10.000 και μπορεί να ανέλθει μέχρι το 100% του οφειλόμενου τιμήματος σύμφωνα με το συμβόλαιο αγοράς του ακινήτου ή του κόστους για την εκτέλεση εργασιών.

Η συνολική διάρκεια αποπληρωμής του δανείου κυμαίνεται από 5-30 έτη. Η διάρκεια της περιόδου σταθερού επιτοκίου, καθώς και η συνολική διάρκεια αποπληρωμής του δανείου διαμορφώνεται με βάση τις προσωπικές ανάγκες του πελάτη, ανάλογα με το πρόγραμμα που θα επιλέξει.

Τα στεγαστικά δάνεια αυτά προορίζονται για :

- ❖ αγορά, ανέγερση, αποπεράτωση, επέκταση ή επισκευή κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης
- ❖ αγορά οικοπέδου για ανέγερση κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης.

3. Επιδοτούμενα δάνεια από το Ελληνικό Δημόσιο

Το Ελληνικό Δημόσιο επιδοτεί το επιτόκιο των στεγαστικών δανείων ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση, το οικογενειακό εισόδημα και την αξία του ακινήτου.

Ακόμη, επιδοτεί, κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις δάνεια :

- για την αποκατάσταση παραδοσιακών / διατηρητέων κτιρίων
- για αγρότες
- Στεγαστικού Ταμειυτηρίου. Το ποσό του δανείου που δικαιούται ο κάθε πελάτης εξαρτάται και από το χρονικό διάστημα τήρησης και το ύψος του καταθετικού του λογαριασμού

5.5.1.4 Καταναλωτικά Δάνεια

1. Ανοικτά Δάνεια

A) Δικαίωμα Υπερανάληψης (Overdraft): Για εκείνους τους πελάτες που επιθυμούν να έχουν στη διάθεσή τους επιπλέον μετρητά, μπορούν να εκμεταλλευτούν τη δυνατότητα που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα μέσω του Δικαιώματος Υπερανάληψης (Overdraft) από τον τρεχούμενο λογαριασμό τους και να αποκτήσουν έως και €5.000 μετρητά

Το «Δικαίωμα Υπερανάληψης» προσφέρει:

- δυνατότητα διαμόρφωσης του ορίου υπερανάληψης σύμφωνα με τις ανάγκες
- δυνατότητα ανάληψης μετρητών έως του ορίου υπερανάληψης, χωρίς έξοδα
- προνομιακό κυμαινόμενο επιτόκιο και επιβάρυνση τόκων μόνο για το μέρος του πιστωτικού ορίου και το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιείται

Εάν ο πελάτης διαθέτει τρεχούμενο καταθετικό λογαριασμό «Μισθοδοτικό Plus» ή «Σπουδάζω» μπορεί να έχει στη διάθεσή του υψηλότερο όριο υπερανάληψης και να απολαμβάνει ακόμη χαμηλότερο επιτόκιο. Επιπλέον, μπορεί να πραγματοποιεί αναλήψεις και καταθέσεις μετρητών εύκολα, γρήγορα και απλά με τη χρεωστική κάρτα ΕΘΝΟCASHPLUS.

2. Συγκέντρωση Οφειλών

Άρση Βαρών Οφειλών ΕΤΕ: Η Εθνική Τράπεζα ανακουφίζει τους πελάτες της από τις οφειλές καταναλωτικών δανείων και πιστωτικών καρτών, προσφέροντας μία δόση αισθητά μειωμένη συγκριτικά με το συνολικό ποσό που πλήρωναν μέχρι σήμερα.

3. Προσωπικά Δάνεια για όλους

A) Ανταπόδοση: Εάν κάποιος καταναλωτής αναζητά έναν τρόπο για να χρηματοδοτήσει τα σχέδιά του, μπορεί να χρησιμοποιήσει το προσωπικό δάνειο ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ που ανταμείβει δύο φορές κάθε χρόνο. Όταν πληρώνεται η μηνιαία δόση, η Εθνική Τράπεζα μειώνει το επιτόκιο κατά 0,25% κάθε εξάμηνο (έως 12 φορές), επιβραβεύοντας τη συνέπεια στην αποπληρωμή του δανείου. Έτσι το επόμενο μπορεί να φτάσει μέχρι και 9,318%.

B) Προσωπικό Δάνειο με προσημείωση ακινήτου: Εάν κάποιος καταναλωτής επιθυμεί να καλύψει προσωπικές του ανάγκες, αξιοποιώντας το ακίνητό του, έχει τη δυνατότητα με το Προσωπικό Δάνειο με προσημείωση ακινήτου από την Εθνική Τράπεζα να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του με :

- χαμηλό επιτόκιο
- μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής

- εξασφαλίζοντας πολύ χαμηλή μηνιαία δόση

4. Ειδικά Προσωπικά δάνεια

A) Σπουδάζω: Η Εθνική Τράπεζα με το προσωπικό δάνειο ΣΠΟΥΔΑΖΩ χρηματοδοτεί τις σπουδές με τα μοναδικά προνόμια του προσωπικού δανείου ΣΠΟΥΔΑΖΩ, που είναι τα εξής :

- πολύ χαμηλή δόση για ένα ολόκληρο έτος, εάν επιλέγει η δωδεκάμηνη έντοκη περίοδο χάριτος και
- μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής

5. Επενδυτικά Προϊόντα

A. Άνοδος

Η ειδική 18μηνη προθεσμιακή κατάθεση Κεφάλαιο Plus άνοδος προσφέρει 100% εγγύηση του κεφαλαίου καθ' όλη τη διάρκειά της, μηνιαία καταβολή τόκων και επιτοκίου που αυξάνεται κάθε 3 μήνες. Το προϊόν διατίθεται μέσω των Καταστημάτων την Εθνικής Τράπεζας, καθώς και μέσω της υπηρεσίας i-bank Internet Banking (e- άνοδος), με ακόμη πιο ελκυστικά επιτόκια.

B. Κεφάλαιο Plus

Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει τα καταθετικά – επενδυτικά προϊόντα Κεφαλαίου Plus, η απόδοση των οποίων είτε είναι προκαθορισμένη, είτε συνδέεται με την πορεία συγκεκριμένων συναλλαγματικών ισοτιμιών, χρηματιστηριακών δεικτών, τιμών μετοχών κ.ά. ή συνδυασμό αυτών.

Τα προϊόντα Κεφάλαιο Plus διατίθενται σε ευρώ αλλά και σε ξένο νόμισμα και εξασφαλίζουν :

- 100% εγγύηση του κεφαλαίου στη λήξη της επένδυσης
- δυνατότητα υψηλών αποδόσεων
- σύνδεση της επένδυσης με την ελληνική και διεθνή κεφαλαιαγορά
- εγγυημένη απόδοση (σε ορισμένα από τα προϊόντα)
- διαχείριση των κεφαλαίων από τα έμπειρα εξειδικευμένα στελέχη της Εθνικής Τράπεζας.

C. Αμοιβαία Κεφάλαια

Η Εθνική Τράπεζα σε συνεργασία με την Εθνική Asset Management ΑΕΔΑΚ, θυγατρική του Ομίλου της Εθνικής Τράπεζας με πολύχρονη εμπειρία στη διαχείριση κεφαλαίων, προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα Αμοιβαίων Κεφαλαίων για μεγαλύτερη ευελιξία στις επενδυτικές επιλογές.

Σχεδιασμένα για να ανταποκρίνονται σε κάθε επενδυτικό στόχο, τα Αμοιβαία Κεφάλαια ΔΗΛΟΣ προσφέρουν τη δυνατότητα επένδυσης τόσο στην εγχώρια όσο και στις μεγαλύτερες διεθνείς αγορές χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Τα εξειδικευμένα Στελέχη των Καταστημάτων της Εθνικής, ενημερώνουν για τα Αμοιβαία Κεφάλαια, και δημιουργούν το προσωπικό επενδυτικό χαρτοφυλάκιο κάθε πελάτη, ανάλογα με :

- το επενδυτικό προφίλ (επενδυτικοί στόχοι, ανάγκες, επιθυμητός χρονικός ορίζοντας επένδυσης) και
- τις εξελίξεις στις αγορές

D. NBG SICAV

Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την Εθνική Asset Management A.E.Δ.Α.Κ., θυγατρική εταιρεία της Τράπεζας με πολύχρονη εμπειρία στη διαχείριση κεφαλαίων, προσφέρουν εξειδικευμένες επενδυτικές λύσεις μέσω της εταιρείας επενδύσεων μεταβλητού κεφαλαίου NBG International Funds SICAV με έδρα το Λουξεμβούργο, η οποία έχει χαρακτηριστεί σύμφωνα με την Οδηγία 611/85 και τη σχετική νομοθεσία του Λουξεμβούργου ως Οργανισμός Συλλογικών Επενδύσεων σε Κινητές Αξίες.

Η NBG International SICAV Funds περιλαμβάνει μια σειρά από διαφορετικά υποκεφάλαια (Sub-Funds) που προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα επενδυτικών επιλογών σε μετοχές, ομόλογα και προϊόντα χρηματαγοράς, καλύπτοντας, σε παγκόσμια κλίμακα, τις μεγαλύτερες και σημαντικότερες κεφαλαιαγορές.

Η επένδυση στην NBG International Funds SICAV εξασφαλίζει μεγάλη ευελιξία και πολλές δυνατότητες σχετικά με:

- ❖ την επιλογή των Υποκεφαλαίων (Sub – Funds)
- ❖ τη διάρθρωση του προσωπικού χαρτοφυλακίου, καθώς και
- ❖ την επίτευξη των επενδυτικών στόχων

E. Μετοχές

Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει τη δυνατότητα πραγματοποίησης των χρηματιστηριακών συναλλαγών στο Χρηματιστήριο Αθηνών (Χ.Α.) και στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου (Χ.Α.Κ.)

5.5.1.5 Προγράμματα και υπηρεσίες Ασφαλειών και Φροντίδας

1. Ασφάλεια και Φροντίδα για το Παιδί και τη Σύνταξη ⁴¹

A) Εφάπαξ ΕΘΝΙΚΗΣ: Η Εθνική Ασφαλιστική δημιούργησε το νέο τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα τύπου Unit Linked, Εφάπαξ ΕΘΝΙΚΗΣ, το οποίο διατίθεται από το δίκτυο Καταστημάτων της Εθνικής Τράπεζας.

⁴¹ <https://www.ethniki-asfalistiki.gr/default.aspx?page=home>

Το Εφάπαξ ΕΘΝΙΚΗΣ, είναι ένα πρόγραμμα Ασφαλιστικού και Επενδυτικού χαρακτήρα ταυτόχρονα, αφού συνδυάζει αφενός εγγυημένο κεφάλαιο κι εξασφαλισμένη απόδοση στη λήξη του προγράμματος και αφετέρου ασφαλιστική κάλυψη ζωής.

Με το νέο πρόγραμμα παρέχεται η ευελιξία να συγκεντρωθεί ένα σημαντικό κεφάλαιο προκειμένου να καλυφθούν οι μελλοντικές ανάγκες, όπως είναι οι σπουδές των παιδιών ή η ενίσχυση της σύνταξης.

Β) «Σύνταξη ΕΘΝΙΚΗ»: Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, προσφέρει το «Σύνταξη ΕΘΝΙΚΗΣ», ένα νέο τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα δημιουργίας κεφαλαίου για κάλυψη μελλοντικών αναγκών. Το πρόγραμμα φροντίζει:

- για τη συμπλήρωση της σύνταξης
- για τη διατήρηση του επιπέδου διαβίωσης μετά τη συνταξιοδότηση και
- για κάθε προσωπικό σχέδιο

Το πρόγραμμα «Σύνταξη ΕΘΝΙΚΗΣ» δημιουργήθηκε για να βοηθήσει στο σταδιακό σχηματισμό ενός κεφαλαίου, μέσω τακτικών μηνιαίων καταβολών και της δυνατότητας έκτακτων καταβολών, ανάλογα με τις ανάγκες και τον οικονομικό προγραμματισμό έκτακτων καταβολών, ανάλογα με τις ανάγκες και τον οικονομικό προγραμματισμό, που μπορεί να μετατραπεί σε συμπληρωματικό συνταξιοδοτικό εισόδημα.

Γ) «Παιδικό ΕΘΝΙΚΗΣ»: Η Εθνική Τράπεζα σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, προσφέρει το «Παιδικό ΕΘΝΙΚΗΣ», ένα νέο τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα δημιουργίας κεφαλαίου για κάλυψη μελλοντικών αναγκών. Το πρόγραμμα αυτό φροντίζει:

- για τον μέλλον των παιδιών
- για την πραγματοποίηση των ονείρων τους και
- για την στήριξη στα πρώτα τους σημαντικά βήματα.

Το πρόγραμμα «Παιδικό ΕΘΝΙΚΗΣ» δημιουργήθηκε για να βοηθήσει στην εξασφάλιση όλων αυτών που επιθυμεί ένας γονιός για το παιδί του. Δηλαδή στο σχηματισμό ενός σταδιακού κεφαλαίου, μέσω τακτικών μηνιαίων καταβολών και της δυνατότητας έκτακτων καταβολών, ανάλογα με τις ανάγκες και τον οικονομικό προγραμματισμό που μπορεί να στηρίξει το παιδί στις σπουδές του, στο επαγγελματικό του ξεκίνημα, τη δημιουργία οικογένειας.

2. Ασφάλεια και Φροντίδα για την Υγεία ⁴²

⁴² <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/health/hospital-care>

A. Πρόληψη για όλους: Η πρόληψη είναι η βάση για την καλή υγεία. Η συστηματική συνεργασία με εξειδικευμένους γιατρούς και ο ολοκληρωμένος και αξιόπιστος διαγνωστικός έλεγχος αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τον έλεγχο της υγείας και τη διατήρηση καλής φυσικής κατάστασης.

Η Εθνική Τράπεζα, θέλοντας να γίνει σύμμαχος στην προσπάθεια για σωστή πρόληψη, έγκαιρη διάγνωση και φροντίδα της υγείας, προσφέρει σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική και τον όμιλο ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ το πρόγραμμα Υγείας Πρόληψη για όλους το οποίο :

- ❖ Ημερήσιο Επίδομα, για νοσηλεία από ασθένεια ή ατύχημα που διπλασιάζεται σε περίπτωση νοσηλείας σε Θάλαμο Εντατική Θεραπείας ή εφόσον η νοσηλεία οφείλεται σε σοβαρή ασθένεια.
- ❖ Χειρουργικό Επίδομα, σε περίπτωση χειρουργικής επέμβαση λόγω ασθένειας ή ατυχήματος.
- ❖ Παροχή Δεύτερης Ιατρική Γνωμάτευσης, από κορυφαία κέντρα του εξωτερικού σε περίπτωση σοβαρών ασθενειών.

3. Ασφάλεια και Φροντίδα για την Κατοικίας σας ⁴³

A. Ασφάλιση Κατοικίας: Επειδή το σπίτι, αποτελεί ένα σημαντικό και αγαπημένο περιουσιακό στοιχείο, για τη διατήρησή του χρειάζεται η προσωπική φροντίδα αλλά και η ασφάλεια που μπορεί να προσφέρει ένας μεγάλος ασφαλιστικός οργανισμός καλύπτοντας ζημιές από αναπάντεχα γεγονότα όπως η φωτιά, ο σεισμός, η πλημμύρα, η κλοπή κ.ά. Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, προσφέρει ολοκληρωμένα πακέτα κάλυψης:

- ❖ για την κατοικία και την οικοσκευή
- ❖ για ακίνητα υπέγγυα και ελεύθερα βαρών
- ❖ για επιλεγμένες κατηγορίες γραφείων και επιχειρήσεων.

4. Ασφάλεια και Φροντίδα Οχημάτων

A. Ασφάλιση Φορτηγά Ιδιωτική Χρήσης (Φ.Ι.Χ.) Αγροτικής Χρήσης: Η Εθνική Τράπεζα σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, προσφέρει μία σειρά τριών προγραμμάτων ασφάλισης οχημάτων Φ.Ι.Χ. Αγροτική Χρήσης.

- Κλασικό – Οικονομική επιλογή: Συνδυάζει την υποχρεωτική ασφάλιση που επιβάλλει ο νόμος με επιλεγμένες καλύψεις, απαραίτητες για την προστασία το οχήματος και του ίδιου του οδηγού, όπως η αποκατάσταση ζημιών από ανασφάλιστο όχημα, η εγγύηση ασφαλίστρου και η νομική προστασία.

⁴³ <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/home/safety-and-care-for-your-property-home-insurance>

- Έξτρα – Έξτρα κάλυψη: Με ένα μικρό επιπλέον κόστος, προσφέρει όλες τις καλύψεις του Κλασικού και έξτρα προστασία από τους πιο συνήθεις κινδύνους, όπως η κλοπή, οι ζημιές από πυρκαγιά αλλά και προστασία του οδηγού με κάλυψη για προσωπικό ατύχημα.
- Προνομιακό – Πλήρης προστασία : Συνδυάζει ένα πλήθος καλύψεων που προστατεύουν τον οδηγό και το όχημά του, ακόμα και αν συμβεί ατύχημα από δική του υπαιτιότητα (Μικτή ασφάλιση)⁴⁴

B) Ασφάλιση Επιβατικά Ιδιωτική Χρήσης (E.I.X.) και Μοτοσυκλετών : Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, προσφέρει μία σειρά τριών προγραμμάτων ασφάλισης οχημάτων E.I.X. και Μοτοσυκλετών.

- Κλασικό – Οικονομική επιλογή : Συνδυάζει την υποχρεωτική ασφάλιση που επιβάλλει ο νόμος με επιλεγμένες καλύψεις, απαραίτητες για την προστασία του οχήματος και του ίδιου του οδηγού όπως η αποκατάσταση ζημιών από ανασφάλιστο όχημα, η εγγύηση ασφαλίστρου και η νομική προστασία.
- Έξτρα- Έξτρα κάλυψη: Με ένα μικρό επιπλέον κόστος, προσφέρει όλες τις καλύψεις του Κλασικού και έξτρα προστασία από τους πιο συνήθεις κινδύνους, όπως η κλοπή, οι ζημιές από πυρκαγιά ή φυσικά φαινόμενα, αλλά και προστασία του οδηγού με κάλυψη για προσωπικό ατύχημα.
- Προνομιακό – Πλήρης προστασία: Συνδυάζει ένα πλήθος καλύψεων που προστατεύουν τον οδηγό και το όχημά του, ακόμα και αν συμβεί ατύχημα από δική του υπαιτιότητα (Μικτή ασφάλιση) ⁴⁵.

5.5.1.6 PREMIUM Banking

Για εκείνους που θέλουν ευελιξία στις επιλογές τους, απλές και ξεκάθαρες λύσεις, το μεγαλύτερο δυνατό όφελος για του ίδιους και την οικογένειά τους, ασφάλεια σε κάθε επιλογή, επιτυχία σε κάθε προσπάθεια και σε κάθε στόχο, η Εθνική Τράπεζα δημιούργησε το PREMIUM Banking.

Πρόκειται για μια υπηρεσία με υψηλές προδιαγραφές ποιότητα, που δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και μια ξεχωριστή τραπεζική εμπειρία, που συνδυάζει ποιότητα, άνεση, διακριτικότητα , εξατομικευμένη, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

Με το PREMIUM Banking της Εθνικής Τράπεζας εξασφαλίζεται :



⁴⁴ <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/vehicle/truck-insurance>

⁴⁵ <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/vehicle/vehicle-insurance>

- Υψηλού επιπέδου προσωπική εξυπηρέτηση και άμεση, αξιόπιστη ενημέρωση
- Εξατομικευμένες λύσεις, αξιοποιώντας ειδικά εργαλεία χρηματοοικονομικού σχεδιασμού και μια πληθώρα επενδυτικών επιλογών
- Σύγχρονες υπηρεσίες και προϊόντα με προνομακή τιμολόγηση
- Δίκτυο PREMIUM Banking Καταστημάτων με σύγχρονη τεχνολογική υποδομή, σε ένα φιλικό και ευχάριστο περιβάλλον
- Εμπιστοσύνη, εμπειρία και ασφάλεια από έναν από τους ισχυρότερους τραπεζικούς ομίλους στην Ευρώπη ⁴⁶.

5.5.1.7 Private

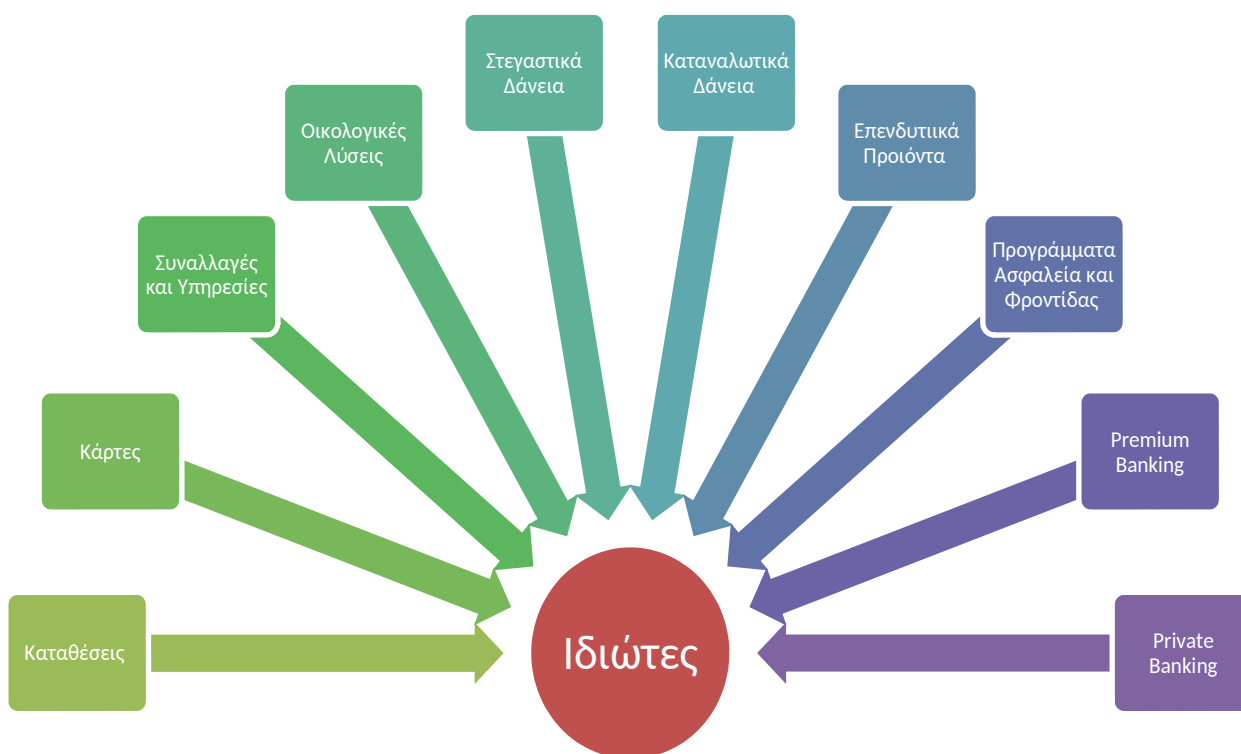
Το Private Banking της Εθνικής Τράπεζας βραβεύτηκε ως «Best Private Banking in Greece 2010», τόσο μεταξύ των ελληνικών τραπεζών όσο και των ξένων που δραστηριοποιούνται στη χώρα, από το έγκριτο διεθνές οικονομικό περιοδικό Euromoney. Η διάκριση αυτή είναι αποτέλεσμα της ετήσιας διεθνούς έρευνας, η οποία αξιολογεί την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών Private Banking ανά χώρα, με αυστηρά ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια.

Το βραβείο αυτό, επιβεβαιώνει την επιτυχημένη στρατηγική του Private Banking για παροχή υψηλού επιπέδου προϊόντων και υπηρεσιών . Ταυτόχρονα, αντανακλά την εμπιστοσύνη με την οποία περιβάλλουν τη Εθνική οι πελάτες της, αναγνωρίζοντας το κύρος, την αξιοπιστία και την εμπειρία του μεγαλύτερου χρηματοπιστωτικού οργανισμού της χώρας ⁴⁷.



⁴⁶ <https://www.nbg.gr/el/retail/premium-banking>

⁴⁷ <https://www.nbg.gr/el/retail/private-banking>



Σχήμα 5.12 : Προϊόντα και Υπηρεσίες για Ιδιώτες

5.5.2 Χρηματοπιστωτικά Προϊόντα και Υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για επαγγελματίες και ΜΜΕ

5.5.2.1 Καταθετικά Προϊόντα και Υπηρεσίες

Τα Καταθετικά Προϊόντα και Υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής:

- i. Λογαριασμοί Όψεως (Εθνικός Όψεως)
- ii. Καταθετικά Πολυπροϊόντα (Αγροτικός Plus / Επαγγελματικός Plus)
- iii. Προθεσμιακοί Λογαριασμοί (Προθεσμιακές καταθέσεις σε ευρώ)
- iv. Καταθέσεις σε ξένο νόμισμα (Προθεσμιακές καταθέσεις σε ξένο νόμισμα / Καταθέσεις Όψεως σε ξένο νόμισμα)

Οι δυνατότητες που προσφέρουν τα Καταθετικά Προϊόντα και Υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι οι εξής:

- a. Μπλοκ επιταγών: Δυνατότητα χορήγησης μπλοκ επιταγών (μόνο για τρεχούμενους και όψεως λογαριασμούς), εφόσον τηρούνται οι νόμιμες και πραγματικές προϋποθέσεις φερεγγυότητας. Αίτηση χορήγησης μπλοκ επιταγών μπορεί ο κάθε πελάτης να υποβάλει στο Κατάστημα τήρησης του λογαριασμού του ή μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank Internet και Phone Banking της Εθνικής Τράπεζας.
- b. Δικαίωμα υπερανάληψης: Χορήγηση Δικαιώματος Υπερανάληψης (Overdraft) σε τρεχούμενους λογαριασμούς καταθέσεων, υπό προϋποθέσεις με προνομιακούς όρους.
- c. Εξόφληση πάγιων υποχρεώσεων: Συμπληρώνοντας μια πάγια εντολή σε ένα από τα Καταστήματα της Εθνικής όλες οι υποχρεώσεις μπορούν να εξοφλούνται αυτόματα με χρέωση του καταθετικού λογαριασμού. Έτσι, μπορούν να εξοφλούνται λογαριασμοί ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, κινητής τηλεφωνίας, συνδρομές/ δωρεές υπέρ Οργανισμών, κ.λπ. Η αυτόματη πληρωμή μέσω πάγιας εντολής λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ για όλη τη διάρκεια τήρησης του λογαριασμού είναι δωρεάν.

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα με μια πάγια εντολή να χρεώνεται ο λογαριασμός σε τακτές ημερομηνίες, με σταθερό ποσό και να πιστώνεται άλλος λογαριασμός, για την κάλυψη υποχρεώσεων (ενοίκιο, δίδακτρα, δόσεις για αγορές από καταστήματα).

- d. Εξόφληση υποχρεώσεων της επιχείρησης : Ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει τον λογαριασμό του για να εξυπηρετεί τη μισθοδοσία του προσωπικού του αλλά και να εξοφλεί οφειλές προς το Δημόσιο όπως ΦΠΑ, ΙΚΑ, Φόρο Εισοδήματος κ.λπ.
- e. Αυτόματη ανανέωση προθεσμιακής κατάθεσης : Δίνοντας εντολή αυτόματης ανανέωσης της προθεσμιακής κατάθεσης περιορίζονται οι μετακινήσεις κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο.

5.5.2.2 Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών

Τα προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής:

- 1) **Debit MasterCard Business**
- 2) **Business Card MasterCard**
- 3) **EΘNOCASH PLUS BUSINESS**
- 4) **EΘNODeposit**
- 5) **i-bank e-commerce**

6) i- banking POS

Οι δυνατότητες που προσφέρουν τα Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι οι εξής:

- a. Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών: Με την επαγγελματική κάρτα BusinessCard MasterCard πραγματοποιούνται αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε επιχειρήσεις με το σήμα MasterCard οπουδήποτε στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Η BusinessCard MasterCard από την Εθνική Τράπεζα είναι ένα σύγχρονο και ευέλικτο μέσο συναλλαγών, ειδικά σχεδιασμένο για να καλύπτει τις επαγγελματικές ανάγκες
- b. Αναλήψεις μετρητών: Μέσω του εκτεταμένου δικτύου i- bank ATM της Εθνικής Τράπεζας, καθώς και του δικτύου ATM των υπόλοιπων, η BusinessCard MasterCard επιτρέπει να πραγματοποιούνται 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, αναλήψεις μετρητών από τα ATM που φέρουν το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- c. Πληρωμές Λογαριασμών: Εξοφλούνται οι οικονομικές υποχρεώσεις με την κάρτα BusinessCard MasterCard της Εθνικής Τράπεζας. Πληρώνονται λογαριασμοί σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, internet και συνδρομητικής τηλεόρασης, ασφαλιστρών κλπ.
- d. Υπηρεσία ασφαλών συναλλαγών: Η επαγγελματική κάρτα BusinessCard MasterCard επιτρέπει να πραγματοποιούνται αγορές Internet, μέσω της υπηρεσίας MasterCard® SecureCode™ / Verified by VISA.
- e. Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών: Με την ΕΘΝΟCASHPLUSBUSINESS μπορείτε να πραγματοποιείτε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε επιχειρήσεις με το σήμα Maestro οπουδήποτε στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Χρησιμοποιήστε την αντί μετρητών σε εμπορικά καταστήματα, πρατήρια βενζίνης, εστιατόρια, supermarket και πολλές ακόμα επιχειρήσεις. Η ΕΘΝΟCASHPLUSBUSINESS είναι ένας πολύτιμος συνεργάτης για την κάλυψη των επιχειρηματικών σας αναγκών και τη διαχείριση των επαγγελματικών σας εξόδων.
- f. Ανάληψη μετρητών: Μέσω του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM Εθνικής Τράπεζας, καθώς και του δικτύου ATM των υπόλοιπων Τραπεζών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, η ΕΘΝΟCASHPLUSBUSINESS σας επιτρέπει να πραγματοποιείτε 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, αναλήψεις μετρητών από τους συνδεδεμένους λογαριασμούς εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια
- g. Πληρωμές λογαριασμών: Εξοικονομείται χρόνος και εξοφλούνται οικονομικές υποχρεώσεις μέσω του δικτύου i- bank ATM της Εθνικής Τράπεζας με την ΕΘΝΟCASH PLUS BUSINESS. Πληρώνονται λογαριασμοί σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, internet και συνδρομητικής

τηλεόρασης, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Εθνικής Ασφαλιστικής, ΦΠΑ, Φόρου Εισοδήματος, Ε.Τ.Α.Κ, Ε.Π.Δ.Ρ.Χ, Εθνικού Κτηματολογίου κ.λπ.

5.5.2.3 Πληρωμές με κάρτες

Τα προϊόντα και υπηρεσίες των Πληρωμών με κάρτες της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής:

1. Αποδοχή καρτών (POS): i- bank POS – Το τερματικό της Εθνικής Τράπεζας που δέχεται κάρτες όλων των τραπεζών.
2. I-bank e- commerce: Ασφαλές και αξιόπιστες λύσεις για συναλλαγές πληρωμών με κάρτες μέσω του διαδικτυακού τόπου της επιχείρησης.

5.5.2.4 Χρηματοδότηση Παγίων

Τα προϊόντα και υπηρεσίες της Χρηματοδότησης Παγίων της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα ακόλουθα:

1. Δάνεια επαγγελματικής στέγης και εξοπλισμού

- Επιχειρηματικό Πολυδάνειο
- Δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου για εξοπλισμό

2. Οικολογικές Λύσεις: Επενδύσεις στην παραγωγή ενέργειας μέσω Φωτοβολταϊκών Συστημάτων

3. Leasing:

- Internet Banking: Για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών της επιχείρησης αξιοποιούνται υπηρεσίες i- bank internet banking της Εθνικής Τράπεζας, ειδικά σχεδιασμένες για επιχειρήσεις. Μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i- bank υπάρχει στη διάθεση των πελατών , όλο το 24ωρο, πλήθος επιλογών για άμεση και ασφαλή διαχείριση των εταιρικών λογαριασμών:
 - Καθημερινές συναλλαγές διαχείρισης (CashManagement) όπως, πληρωμές λογαριασμών και δανείων, πληρωμή οφειλών Δημοσίου, πληρωμή λογαριασμών, μεταφορές ποσών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, παραγγελία μπλοκ επιταγών, χρηματιστηριακές συναλλαγές, πάγιες εντολές κ.λπ.
 - Εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως e- Factoring, ΕΘΝΟfiles, εξυπηρέτηση μισθοδοσίας κ.ά., με ένα click από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

- ΑΤΜ: Για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών της επιχείρησης , αξιοποιούνται οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες i- bank της Εθνικής Τράπεζας, μέσω εκτεταμένου δικτύου i-bank ΑΤΜ. Το δίκτυο ΑΤΜ Εθνικής Τράπεζας, εξασφαλίζει όλο το 24ωρο, ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών, με τη χρήση των εταιρικών της καρτών. Οι διαθέσιμες συναλλαγές εξαρτώνται από το είδος της κάρτας.
- Λύσεις για πληρωμές: Για την εξυπηρέτηση των πληρωμών αξιοποιούνται λύσεις που προσφέρονται.
 - Απλά και μαζικά επιχειρηματικά εμβάσματα € σε λογαριασμούς της Εθνικής Τράπεζας και άλλων τραπεζών, στην Ελλάδα και στην Ε.Ε., για κίνηση κεφαλαίων, πληρωμή εισαγωγών, λοιπών τρεχουσών συναλλαγών κ.ά.
 - Οφειλές Δημοσίου : ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΟΑΕΕ, Φόρος Εισοδήματος Νομικών Προσώπων κ.ά.
 - Πληρωμή λογαριασμών : ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, κινητή/ σταθερή τηλεφωνία, ασφάλιστρα κ.ά.

5.5.2.5 Χρηματοδότησα Ρευστότητα

Τα προϊόντα και υπηρεσίες την Χρηματοδότησης ρευστότητα της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής:

1. Χρηματοδοτήσεις κεφαλαίου κίνησης:

- Ανοικτό Επαγγελματικό Πλάνο (παρέχει σωστό πλάνο)
- Ανακυκλούμενες χρηματοδοτήσεις (εξασφάλιση για την επιχείρηση των αναγκαίων Κεφαλαίων Κίνησης)

2. Συμβολαιακή Γεωργίας & Κτηνοτροφία:

- Πρόγραμμα Συμβολαιακή Γεωργία & Κτηνοτροφία (στήριξη της Ελληνικής Γης)

3. Factoring:

- Factoring(Χρηματοοικονομική διαχείριση των απαιτήσεων της επιχείρησης)

4. Παροχή Εγγυήσεων:

- Εγγυητικές Επιστολές και Ενέγγυες Πιστώσεις (τραπεζική εγγύηση)

5.5.2.6 Συγχρηματοδοτούμενα Δάνεια

Τα προϊόντα και υπηρεσίες των Συγχρηματοδοτούμενων Δανείων της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής :

Επιδοτούμενα Δάνεια:

- Συγχρηματοδοτούμενα δάνεια JEREMIE για Γενική Επιχειρηματικότητα (Στήριξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας)
- Συγχρηματοδοτούμενα δάνεια ΕΤΕΑΝ – Δράση «ΤΕΠΙΧ- ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΝΕΚΚΙΝΗΣΗ»

5.5.2.7 Διεθνές Εμπόριο

Τα προϊόντα και υπηρεσίες των Συγχρηματοδοτούμενων Δανείων της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι:

- οι Υπηρεσίες Εισαγωγών – Εξαγωγών
- Λύσεις Trade Finance με τα Προγράμματα Στήριξης Διεθνών Συναλλαγών, την Παροχή ΕΤΕπ για τη Διενέργεια Διεθνών Συναλλαγών και πρόγραμμα «ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ» (Ενίσχυση της ρευστότητας της εξαγωγικής δυνατότητας της επιχείρησης έναντι απαιτήσεων ασφαλισμένων από τον Ο.Α.Ε.Π.)

5.5.2.8 Επενδυτικά Προϊόντα και Υπηρεσίες

1. Άνοδος
2. Κεφάλαιο Plus(Καταθετικά – Επενδυτικά προϊόντα της Εθνικής τράπεζας αρχικού κεφαλαίου, με δυνατότητα αυξημένης απόδοσης)
3. Αμοιβαία Κεφάλαια (Ευρύ φάσμα Αμοιβαίων Κεφαλαίων και ευελιξία επενδυτικών επιλογών)
4. NBGSICAV (Σύγχρονες επενδυτικές λύσεις που παρέχουν πρόσβαση στις μεγαλύτερες Διεθνείς Αγορές και προσφέρουν μοναδικά πλεονεκτήματα)
5. Μετοχές (Υπηρεσίες αγοραπωλησίας μετοχών)

5.5.2.9 Συναλλαγές και Υπηρεσίες

1. **Εξυπηρέτηση της Μισθοδοσίας:** Γρήγορα και απλά, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και την υποστήριξη σύγχρονων μηχανογραφικών συστημάτων (Internet Banking EΘNOfiles), η καταβολή της μισθοδοσίας γίνεται με αυτόματη χρέωση του λογαριασμού της επιχείρησης και πίστωση των νέων προνομιακών λογαριασμών Μισθοδοτικός Plus που έχουν σχεδιαστεί για το προσωπικό της επιχείρησης.

Έτσι, για την επιχείρηση εξασφαλίζεται:

- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Εξοικονόμηση χρόνου απασχόλησης του προσωπικού, καθώς δεν απαιτούνται πλέον χρονοβόρες διαδικασίες για την πληρωμή των μισθών
- Ταχύτητα και ασφάλεια, καθώς η πληρωμή της μισθοδοσίας του προσωπικού γίνεται αυτόματα και χωρίς διακίνηση μετρητών

Παράλληλα, επιλέγοντας την Εθνική Τράπεζα για την μισθοδοσία του προσωπικού εξασφαλίζεται για τους εργαζόμενους στην επιχείρηση:

- Η πρόσβαση , μέσω του λογαριασμού Μισθοδοτικός Plus, σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο παροχών με ιδιαίτερα προνομιακούς όρους για το χρονικό διάστημα που πιστώνεται στο λογαριασμό μισθοδοσία, που καλύπτει απόλυτα κάθε ανάγκη τους
- Η δυνατότητα συμμετοχής στα Προγράμματα Ασφάλειας και Φροντίδας της Εθνικής Τράπεζας όπως :
- Πρόγραμμα Επιδότησης Υγείας Φροντίδα Νοσηλείας
- Πρόγραμμα Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας Πρόληψη για όλους
- Πρόγραμμα Ασφάλιση Οχήματος με ευνοϊκή τιμολόγηση για όσο διάστημα τηρείται ο λογαριασμός Μισθοδοτικός Plus.

2. **Πληρωμές μέσω παγίων εντολών:** Εθνικής Τράπεζα απαλλάσσει οριστικά από την χρονοβόρα αναμονή σε ταμεία, υπηρεσίες, εταιρίες και άλλους φορείς. Συμπληρώνοντας μια πάγια εντολή σε ένα από τα Καταστήματά της, όλες οι υποχρεώσεις εξοφλούνται αυτόματα, με χρέωση του λογαριασμού καταθέσεων που θα υποδειχθεί από τους πελάτες.

Οι λογαριασμοί που εξοφλούνται μέσω των πάγιων εντολών αφορούν Εταιρείες και Οργανισμούς διαφορετικών κατηγοριών, όπως ενδεικτικά :

- Λογαριασμοί ΔΕΚΟ: ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ

- Λογαριασμοί κατανάλωσης Δημοτικών Επιχειρήσεων Ύδρευσης και Αποχέτευσης (ΔΕΥΑ): Θεσσαλονίκης (ΕΥΑΘ), Δράμας, Ξάνθης, Κοζάνης, Καλαμάτας, Χανίων
- Σταθερή και κινητή τηλεφωνία: Cosmote, Forthnet, Tellas, Otenet, Vodafone, WIND, ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ
- Ασφαλιστικές εταιρίες: ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΕΕΓΑ, ALLIANZΑΕΓΑ, AlicoAigLife
- Συνδρομές/δώρεές υπέρ οργανισμών: Το χαμόγελο του Παιδιού, Παγκόσμιο Ταμείο για Φύση WWF, Γιατροί χωρίς Σύνορα, ACTIONAIDHELLAS, Greenpeace
- Λοιπές Εταιρίες: Εταιρεία Παροχής Αερίου Αττικής ΑΕ (πληρωμή λογαριασμών κατανάλωσης) , ΟΠΑΠ ΑΕ, AutoHellas (Hertz), Multichoice NOVA, Πιστωτικές κάρτες DINERSCLUB

Δίνεται επίσης η δυνατότητα να δοθεί μια πάγια εντολή για να χρεώνεται ο λογαριασμός, σε τακτές ημερομηνίες, με σταθερό ποσό και να πιστώνεται άλλος λογαριασμός, προκειμένου να καλυφθούν υποχρεώσεις (ενοίκιο, δίδακτρα, δόσεις για αγορές από καταστήματα κ.λπ.).

3. Πληρωμή ΦΠΑ: Δίνεται η δυνατότητα του ΦΠΑ :

- στα Καταστήματα της Εθνικής Τράπεζας είτε με άμεση καταβολή μετρητών είτε με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό, σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία
- μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i- bank Internet / Phonebanking με άμεση πληρωμή ή με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό, σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία.
- μέσω του δικτύου i- bank ATM

4. Πληρωμή εργοδοτικών εισφορών Ι.Κ.Α.: Δίνεται η δυνατότητα πληρωμής εργοδοτικών εισφορών Ι.Κ.Α.

- στα Καταστήματα της Εθνικής Τράπεζας, είτε με άμεση καταβολή μετρητών είτε με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό , σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία
- μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i- bank Internet/Phone banking με άμεση πληρωμή ή με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό, σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία.

5. Πληρωμή ασφαλιστικών εισφορών Ο.Α.Ε.Ε. (Τ.Ε.Β.Ε.): Δίνεται η δυνατότητα πληρωμής των ασφαλιστικών εισφορών προς τον Ο.Α.Ε.Ε.

- στα Καταστήματα της Εθνικής Τράπεζας είτε με άμεση καταβολή μετρητών είτε με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό, σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία
- μέσω πάγιας εντολής όπου θα χρεώνεται ο καταθετικός λογαριασμός που θα οριστεί, σε ημερομηνίες και με ποσά που προσδιορίζονται από τον Ο.Α.Ε.Ε.
- μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i- bank Internet / Phone banking με άμεση πληρωμή ή με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό, σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία.

6. Έκδοση επιταγών και εντολών σε ευρώ: Με την Εθνική Τράπεζα, δίνεται η δυνατότητα αποστολής χρημάτων σε μετρητά ή σε πίστωση λογαριασμών καταθέσεων, σε οποιοδήποτε Κατάστημα της Τράπεζας :

- με εντολή, μέσω του συστήματος ON-LINE
- με τραπεζική επιταγή ή
- με έμβασμα
- Η διαδικασία είναι απλή. Το μόνο που χρειάζεται είναι:
- η καταβολή του ποσού της εντολής και των εξόδων σε μετρητά ή με επιταγή ή με χρέωση κάποιου λογαριασμού
- η συμπλήρωση των στοιχείων του δικαιούχου: ονοματεπώνυμο, Κατάστημα συνεργασίας και αριθμό λογαριασμού καταθέσεων (εφόσον χρειάζεται)
- η προσκόμιση τυχόν απαιτούμενων δικαιολογητικών.

7. Εργασίες συναλλάγματος : Η Εθνική Τράπεζα δίνει τη δυνατότητα

- Μετατροπής ξένων χαρτονομισμάτων σε ευρώ
- Είσπραξης εντολών από το εξωτερικό
- Εξαργύρωσης επιταγών από το εξωτερικό
- Επίσης με μια αίτηση και τα απαραίτητα κατά περίπτωση δικαιολογητικά μπορεί ο κάθε πελάτης να εφοδιαστεί με το συνάλλαγμα που χρειάζεται :
- για τα ταξίδια του στο εξωτερικό, για λόγους επαγγελματικούς, τουριστικούς, σπουδών, νοσηλευτικούς.
- για συνδρομές σε εφημερίδες και περιοδικά
- για συμμετοχή σε εξετάσεις
- για συμμετοχή σε συνέδρια- σεμινάρια του εξωτερικού κλπ ⁴⁸ .

⁴⁸ <https://www.nbg.gr/el/business/asset-financing>



Σχήμα 5.13 : Προϊόντα και Υπηρεσίες για Επαγγελματίες και ΜΜΕ

5.5.3 Χρηματοπιστωτικά Προϊόντα και Υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για επιχειρήσεις & Financial Institutions

5.5.3.1 Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες

Τα καταθετικά προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions τα εξής :

1. Λογαριασμοί Όψεως: Καταθέσεις Όψεως (λογαριασμός καταθέσεων που εξυπηρετεί τις επιχειρηματικές συναλλαγές) και Διαχειριστικός Όψεως
2. Προθεσμιακοί Λογαριασμοί : προθεσμιακές καταθέσεις σε ευρώ (Αποταμιευτικοί – Επενδυτικοί λογαριασμοί που συνδυάζουν την ασφάλεια με τις υψηλές αποδόσεις)
3. Καταθέσεις σε ξένο νόμισμα: Προθεσμιακές Καταθέσεις σε Ξένο Νόμισμα (Αποταμιευτικοί – Επενδυτικοί λογαριασμοί σε ξένο νόμισμα) και Καταθέσεις Όψεως σε ξένο νόμισμα.

5.5.3.2 Προϊόντα και Υπηρεσίες Καρτών

Τα προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής :

1. Debit MasterCard Business
2. BusinessCard MasterCard (η κάρτα που διευκολύνει τις επιχειρηματικές συναλλαγές)
3. ΕΘΝOCASHPLUSBUSINSS (Η χρεωστική κάρτα που διευκολύνει τις επιχειρηματικές συναλλαγές)
4. ΕΘΝODeposit (Η ασφαλής λύσει για τι καταθέσεις)
5. i- bank e- commerce

5.5.3.3 Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες

Τα επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής ⁴⁹:

- i. **Ανοδος**
- ii. **Κεφάλαιο Plus** (Καταθετικά – Επενδυτικά προϊόντα εγγυημένου αρχικού κεφαλαίου, με δυνατότητα αυξημένης απόδοσης)
- iii. **Αμοιβαία Κεφάλαια** (Ευρύ φάσμα Αμοιβαίων Κεφαλαίων και ευελιξία επενδυτικών επιλογών)
- iv. **NBGSICAV** (Σύγχρονες επενδυτικές λύσεις που παρέχουν πρόσβαση στις μεγαλύτερες Διεθνείς Αγορές και προσφέρουν μοναδικά πλεονεκτήματα)
- v. **Μετοχές** (Υπηρεσίες αγοραπωλησίας μετόχων)

5.5.3.4 Μακροπρόθεσμος Δανεισμός

Τα προϊόντα και υπηρεσίες Μακροπρόθεσμού Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής ⁵⁰ :

1. **Ομολογιακά δάνεια** (Ειδική μορφή μεσομακροπρόθεσμης χρηματοδότησης μεγάλων και κερδοφόρων επιχειρήσεων)
2. **Κοινοπρακτικά δάνεια** (Ειδική μορφή μεσομακροπρόθεσμης χρηματοδότησης στην οποία συμμετέχουν περισσότερες από μία τράπεζες (κοινοπρακτούσες τράπεζες))
3. **Δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου για κτιριακές εγκαταστάσεις** (Σχεδιασμός ανανέωσης των εγκαταστάσεων)
4. **Δάνεια κυμαινόμενο επιτοκίου για εξοπλισμό** (Ανανέωση του εξοπλισμού της επιχείρησης)
5. **Δάνεια για κεφάλαιο κίνησης μονιμότερου χαρακτήρα** (για την αντιμετώπισης έκτακτων αναγκών)

⁴⁹ <https://www.nbg.gr/el/corporate/investment-products>

⁵⁰ <https://www.nbg.gr/el/corporate/long-term-lending>

6. Leasing

5.5.3.5 Βραχυπρόθεσμος Δανεισμός

Τα προϊόντα και υπηρεσίες του Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής ⁵¹:

1. **Ανακυκλούμενες χρηματοδοτήσεις** (αναγκαία για την επιχείρηση κεφάλαια κίνησης)
2. **Δάνεια σε ευρώ κλειστής διάρκειας** (μεγαλύτερη σιγουριά στον προγραμματισμό των υποχρεώσεων)
3. **Factoring** (Χρηματοοικονομική διαχείριση των απαιτήσεων της επιχείρησης)
4. **Δάνεια σε συνάλλαγμα** (Χρηματοδότηση βραχυπρόθεσμων αναγκών σε νόμισμα της επιλογής του πελάτη).

5.5.3.6 Ειδικές Πιστοδοτήσεις

- **Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας** (Πιστοδοτήσεις για την εγκατάσταση σταθμών παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας)
- **Χρηματοδότηση επιχειρήσεων μέσω του Προγράμματος της Ευρωπαϊκής Τράπεζας (ΕΤΕπ) Πρόγραμμα “Grouped Loan for SMEs”, υπό την εγγύηση του ΕΣΠΑ** (Στήριξη Επενδυτικών και Επιχειρηματικών Σχεδίων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων)
- **Συγχρηματοδοτούμενα δάνεια ΕΤΕΑΝ- Δράση «ΤΕΠΙΧ – Επιχειρηματική ΕΠΙΑΝΕΚΚΙΝΗΣΗ»**
- **Παροχή εγγυήσεων**

5.5.3.7 Διεθνές εμπόριο

1. Υπηρεσίες Εισαγωγών- Εξαγωγών ⁵² :
 - a) ΕΘΝΟCredits εισαγωγών (Ασφαλές σύστημα μαζικών πληρωμών για την επιχείρηση)
 - b) Αξίες με έγγραφα
 - c) Εγγυητικές Επιστολές εξωτερικού
 - d) Εισαγωγές-παραλαβές / Προεμβάσματα
 - e) Ενέγγυες Πιστώσεις
2. Λύσεις Trade Finance:

⁵¹ <https://www.nbg.gr/el/corporate/specialized-lending>

⁵² <https://www.nbg.gr/el/corporate/international-trade>

- a) Λύσεις για εξαγωγές
- b) Λύσεις για εισαγωγές

3. Προγράμματα Στήριξης Διεθνών Συναλλαγών:

- a) Πρόγραμμα «ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ» (Ενίσχυση της ρευστότητας της εξαγωγικής επιχείρησης έναντι απαιτήσεων ασφαλισμένων από τον Ο.Α.Ε.Π.)
- b) Παροχή Εγγυοδοσίας της ΕΤΕπ για την Διενέργεια Διεθνών Εμπορικών Συναλλαγών

5.5.3.8 Corporate Cash Management Λύσεις Μισθοδοσίας

- Corporate Cash Management (Καινοτόμες λύσεις για τη βελτίωση της οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων)
- Λύσεις Μισθοδοσίας (σημαντικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις και του εργαζομένου τους)⁵³

5.5.3.9 Λύσεις Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας

- **Corporate Cash Management** (Ολοκληρωμένες λύσεις Cash Management)
- **Λύσεις Πληρωμών** (Οικονομικά αποδοτικές μέθοδοι πληρωμών για τη μεταφορά χρημάτων ενδοτραπεζικά και διατραπεζικά (στην Ελλάδα και στο εξωτερικό))
- **Λύσεις Εισπράξεων** (Δυνατότητα εισπράξεων μέσω σύγχρονων εργαλείων εξυπηρέτησης και σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα)
- **Λύσεις Διαχείρισης Ρευστότητας & Συμβουλευτικές Υπηρεσίες** (Υπηρεσίες διαχείρισης ρευστότητας για την άμεση και ασφαλή εξυπηρέτηση των επιχειρηματικών σας αναγκών)
- **Εξατομικευμένες λύσεις B2B** (Καινοτόμες λύσεις για τις εμπορικές συναλλαγές)
- (Ασφαλές σύστημα μαζικών πληρωμών για την επιχείρηση)⁵⁴
- **SAP EONoready** (Εύκολη λύση διασύνδεσης μέσω του SAR Financial Module για τη διεκπεραίωση πληρωμών και εισπράξεων της επιχείρησης)
- **EONOfiles** (Ασφαλές κανάλι για την ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων μεταξύ της επιχείρησης και της Τράπεζας)

⁵³ <https://www.nbg.gr/el/corporate/cash-management-payroll>

⁵⁴ <https://www.nbg.gr/el/corporate/payments-liquidity-management>

5.5.3.10 Υπεύθυνοι Σχέσεων Εταιρικής Πελατείας

Για την άμεση και άρτια εξυπηρέτηση των πελατών, ο «Υπεύθυνος Σχέσεων Εταιρικής Πελατείας» προσφέρει⁵⁵ :

- ❖ ένα κεντρικό σημείο αναφοράς για όλη τη σχέση της επιχείρησης με την Εθνική Τράπεζα και τον Όμιλο
- ❖ άμεση ενημέρωση για τα προϊόντα της Τράπεζας και του Ομίλου
- ❖ παροχή εξειδικευμένων γνώσεων για την εξυπηρέτηση των αναγκών

Ο Υπεύθυνος Σχέσεων Εταιρικής Πελατείας φέρνει την Εθνική Τράπεζα και τον Όμιλο κοντά στην επιχείρηση. Διαχειρίζεται συγκεκριμένο χαρτοφυλάκιο πελατών, διαθέτει πολύ καλή γνώση των αναγκών τους, επιδιώκει το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης και προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις που ικανοποιούν τις χρηματοδοτικές, συναλλακτικές και λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης.

5.5.3.11 Project Finance

Ο Όμιλος της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδας, ο μεγαλύτερος τραπεζικός όμιλος της χώρας, συμμετέχει ενεργά στην υλοποίηση μεγάλων έργων υποδομής με τη συμμετοχή ιδιωτικών κεφαλαίων μέσω συγχρηματοδοτήσεων και αυτοχρηματοδοτήσεων (Public Private Partnerships – PPPs, Project Finance Initiatives – PFIs). Η βασική χρηματοδοτική χρηματοδότηση επιλογή για υλοποίηση τέτοιων έργων είναι η δόμησή τους με τη μορφή του Project Finance.

Στο Project Finance, η χρηματοδότηση του έργου έχει ως κύρια ή/και αποκλειστική πηγή αποπληρωμής των δανειακών υποχρεώσεων τα προσδοκώμενα έσοδα και εξασφαλίζεται με τα στοιχεία του ενεργητικού Έργου χωρίς ή με περιορισμένη αναγωγή στους φορείς της επένδυσης / Limite dorn on recourse financing).

Επίσης, η Διεύθυνση Μεγάλων Έργων παρέχει χρηματοοικονομικές συμβουλευτικές υπηρεσίες τόσο στον ευρύτερο δημόσιο τομέα όσο και σε ιδιώτες για την υλοποίηση επενδυτικών έργων μεγάλης κλίμακας. Η Διεύθυνση παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως:

- ❖ η κατάρτιση προκαταρτικών μελετών και οικονομικών μοντέλων
- ❖ η προετοιμασία τευχών δημοπράτησης και η δόμηση προσφορών που υποβάλλονται από ιδιώτες / υποψηφίους ανάδοχους κατά τη διαγωνιστική διαδικασία
- ❖ η διαπραγμάτευση οικονομικών όρων συμβάσεων παραχώρησης

⁵⁵ <https://www.nbg.gr/el/corporate/project-finance>

- ❖ η υποστήριξη των εμπλεκόμενων νομικών προσώπων του Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα κατά τη φάση υλοποίησης έργου
- ❖ οι υπηρεσίες συμβούλου κατά τη διάρκεια κατασκευής και λειτουργίας του Έργου.

Η Διεύθυνση Μεγάλων Έργων διαθέτει έμπειρα στελέχη, τα οποία έχουν συμμετάσχει ενεργά στην ανάπτυξη του θεσμού των συγχρηματοδοτούμενων/ αυτοχρηματοδοτούμενων έργων στην Ελλάδα. Η Διεύθυνση Μεγάλων έργων διαθέτει πιστοποιημένο, με ISO9001-2008. Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας για τις υπηρεσίες Χρηματοοικονομικού Συμβουλίου που προσφέρει με έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη, στην επιτυχή και εμπρόθεσμη παροχή υπηρεσιών και στην τήρηση του κανονιστικού πλαισίου (MiFID, SOX κλπ.). Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στην πολιτική αποφυγής σύγκρουσης συμφερόντων καθώς η Διεύθυνση μπορεί να λειτουργήσει ως χρηματοδότης και ως σύμβουλος σε αυτοχρηματοδοτούμενα και συγχρηματοδοτούμενα έργα.

Μέσω της Διεύθυνσης Μεγάλων Έργων, υπάρχει εύκολη και άμεση πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες επενδυτικής τραπεζικής τις οποίες μπορεί να χρειαστεί ο εταιρικός πελάτης. Με βάση τις ανάγκες κάθε έργου, η Τράπεζα παρέχει τις υπηρεσίες της είτε ανεξάρτητα ή σε συνεργασία με άλλα διεθνή χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή εξειδικευμένους συμβούλους.



Σχήμα 5.14 : Προϊόντα και Υπηρεσίες για Επιχειρήσεις & Financial Institutions

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Έντυπη Βιβλιογραφία:

Κανελλόπουλος Χαράλαμπος Κ.,(1994), Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα, β' έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλης.

Κιόχος Π.Α. – Παπανικολάου Γ.,(1999), «Χρήμα- Πίστη- Τράπεζες», Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικά γράμματα.

Κούσια Βενετία,(1992) , Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών, Αθήνα, Αγροτική Τράπεζα.

Κυριαζόπουλος Π.Γ. –Τερζίδης Κ.Π.,(2000), Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην 3η Βιομηχανική Επανάσταση, Αθήνα, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική.

Λυμπερόπουλος Κων/νος Χ.,(1994), «Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ», Αθήνα , εκδόσεις Interbooks.

Σιώμος Γεώργιος Ι., (2010), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, γ' έκδοση , Αθήνα, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία,(1996), Αρχές Μάρκετινγκ η Ελληνική προσέγγιση, Αθήνα, εκδόσεις ROSILI.

Τσακλάγκανος Άγγελος Α.,(2010), Βασικές Αρχές του Marketing , γ' έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

Χριστόπουλος Γ. Απόστολος ,Ντόκας Γ. Ιωάννης ,(2012) , Θέματα Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής Θεωρίας, Αθήνα , εκδόσεις Κριτική.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία:

πηγές από την επίσημη ιστοσελίδα της Εθνικής Τράπεζας Διατίθενται στην επίσημη ιστοσελίδα:

- <https://www.nbg.gr/el>
- <https://www.nbg.gr/el/the-group/the-bank>
- <https://www.nbg.gr/el/the-group/corporate-governance>
- <https://www.nbg.gr/el/the-group/corporate-social-responsibility>

- <https://www.ethniki-asfalistiki.gr/default.aspx?page=home>
- <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/health/hospital-care>
- <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/home/safety-and-care-for-your-property-home-insurance>
- <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/vehicle/truck-insurance>
- <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/vehicle/vehicle-insurance>
- <https://www.nbg.gr/el/retail/premium-banking>
- <https://www.nbg.gr/el/retail/private-banking>
- <https://www.nbg.gr/el/business/asset-financing>
- <https://www.nbg.gr/el/corporate/investment-products>
- <https://www.nbg.gr/el/corporate/long-term-lending>
- <https://www.nbg.gr/el/corporate/specialized-lending>
- <https://www.nbg.gr/el/corporate/international-trade>
- <https://www.nbg.gr/el/corporate/cash-management-payroll>
- <https://www.nbg.gr/el/corporate/payments-liquidity-management>
- <https://www.nbg.gr/el/corporate/project-finance>