

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

«Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ»



ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:

Αθανασιάδου Γεωργία
Τσουμέτης Αντώνιος

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Κοκκίνης Γεώργιος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ.
➤ <u>Κεφάλαιο 1^ο</u>	
Ορισμός οικονομικής κρίσης.....	03
➤ <u>Κεφάλαιο 2^ο</u>	
Ιστορική αναδρομή της οικονομικής κρίσης του 1929.....	04
• Η ψεύτικη ευημερία : η καταναλωτική κοινωνία και τα όρια της.....	04
• Η μεγάλη κρίση του 1929-1932. Η αμερικανική κρίση.....	05
• Η διεθνής κρίση.....	05
• Οι κοινωνικές επιπτώσεις της κρίσης.....	06
• Η παρέμβαση του κράτους για την αντιμετώπιση της κρίσης.....	07
➤ <u>Κεφάλαιο 3^ο</u>	
Αναδρομή της υπάρχουσας οικονομικής κρίσης.....	08
➤ <u>Κεφάλαιο 4^ο</u>	
Ανάλυση της οικονομικής κρίσης.....	14
➤ <u>Κεφάλαιο 5^ο</u>	
Αντίκτυπο της κρίσης στις τράπεζες.....	17
➤ <u>Κεφάλαιο 6^ο</u>	
• Μέτρα αντιμετώπισης της κρίσης από τις τράπεζες.....	23
• Επικοινωνία.....	24
• Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	26
• Τρόποι επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα.....	27
• Παράγοντες που προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα της μαζικής επικοινωνίας.....	29
• Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των στοιχείων προβολής και επικοινωνίας στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.....	30
• Η λήψη αποφάσεων για το μίγμα προβολής και επικοινωνίας..	33
• Η διαφήμιση.....	34
• Τα είδη της διαφήμισης στο χρηματοπιστωτικό τομέα.....	35
• Είδη διαφήμισης χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.....	36
• Η διαφημιστική εκστρατεία στις χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες.....	43
• Κώδικες δεοντολογίας για τη διαφήμιση των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.....	45
• Το άμεσο μάρκετινγκ.....	46
• Προώθηση των πωλήσεων.....	48
• Οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα.....	51
• Οι ενέργειες δημοσιότητας.....	52

• Η προσωπική πώληση.....	53
• Έκτακτοι τρόποι αντιμετώπισης.....	54
➤ <u>Κεφάλαιο 7^ο</u>	
Αντίκτυπο της κρίσης στους πολίτες.....	56
➤ <u>Κεφάλαιο 8^ο</u>	
Τρόποι αντιμετώπισης της κρίσης.....	58
➤ <u>Κεφάλαιο 9^ο</u>	
Έρευνα πρωτογενών στοιχείων.....	63
• Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας.....	66
➤ <u>Κεφάλαιο 10^ο</u>	
Συμπέρασμα.....	78
➤ <u>Βιβλιογραφία</u>	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Με τον όρο οικονομική κρίση αναφερόμαστε παγκοσμίως σε μια ποικιλία καταστάσεων κατά τις οποίες οικονομικά ιδρύματα ή τα κέρδη τους ξαφνικά χάνουν μεγάλο μέρος της αξίας τους. Κατά το 19^ο και στις αρχές του 20^ο αιώνα, αρκετές οικονομικές κρίσεις είχαν συσχετηθεί με τραπεζικούς πανικούς, καθώς πολλές εταιρίες χρεοκόπησαν κατά την διάρκεια αυτών των πανικών. Άλλες καταστάσεις που συχνά αποκαλούνται οικονομική κρίση είναι η κρίση του χρηματιστηρίου και οι άλλες οικονομικές φούσκες καθώς και η αδυναμία αποπληρωμής κυβερνητικών χρεών.

Πολλοί οικονομολόγοι έχουν διατυπώσει θεωρίες σχετικά με το πώς δημιουργούνται οι οικονομικές κρίσεις καθώς και πως μπορούν να αποφευχθούν. Παρόλα αυτά δεν έχει υπάρξει ομοφωνία (*A.M.A. American Marketing Association, 2008 – 2009*).

Επομένως, μελετώντας την ιστορία είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος να καταλάβουμε τις αιτίες δημιουργίας της οικονομικής κρίσης καθώς και τους αποτελεσματικότερους τρόπους αντιμετώπισης της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2Ο

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ 1929

Η ΨΕΥΤΙΚΗ ΕΥΗΜΕΡΙΑ : Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΟΡΙΑ ΤΗΣ

Ο όρος οικονομική κρίση χρησιμοποιείται επανειλημμένως στις μέρες μας. Κοινωνικές επιπτώσεις όπως ανεργία, κλείσιμο επιχειρήσεων, μείωση μισθών, ακόμα και εγκληματικότητα θεωρείται ότι είναι αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η ιστορία του οικονομικού κραχ του 1929 επαναλαμβάνεται με τα πρώτα σημάδια να έχουν ήδη φανεί. Μια γρήγορη ανασκόπηση των γεγονότων της εποχής εκείνης θα βοηθήσει να γίνουν οι απαραίτητες συγκρίσεις.

Την επαύριο του Α΄ Παγκόσμιου πολέμου ο κόσμος διέρχεται μια σύντομη περίοδο οικονομικής κρίσης η οποία όμως γρήγορα ξεπερνιέται. Γύρω στο 1921 παρατηρείται μια ανάκαμψη στις οικονομίες των οικονομικών χωρών, οι οποίες στρέφονται προς τη μαζική παραγωγή. Ο κόσμος ταλαιπωρημένος από τα δεινά του πολέμου, προσπαθεί να γευθεί τα αγαθά της ειρήνης, αγοράζοντας όλο και περισσότερα καταναλωτικά αγαθά. Η τάση αυτή παρουσιάζεται με ιδιαίτερη ένταση στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι αμερικανοί επιχειρηματίες κερδίζουν τεράστια ποσά, τα οποία, εν μέρει, δανείζουν στις ευρωπαϊκές χώρες (κυρίως στην Γερμανία και την Αγγλία), για να αποκομίσουν και νέα κέρδη. Χάρη στο αμερικανικό χρήμα η Ευρώπη γνωρίζει ανάμεσα στο 1923-29 μεγάλη ευημερία. Έχοντας ως παράδειγμα τις Ηνωμένες Πολιτείες και οι ευρωπαϊκές βιομηχανίες στρέφονται προς τη μαζική τυποποιημένη παραγωγή.

Όμως η ευημερία αυτή είναι ασταθής. Είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν πελάτες για να αγοράσουν την τεράστια ποσότητα των βιομηχανικών προϊόντων. Αρχικά, γιατί οι αγρότες, που είναι ακόμη πολυάριθμοι πωλούν φθηνά τα προϊόντα τους και έτσι διαθέτουν ελάχιστα χρήματα. Ύστερα παρά την προσπάθεια που καταβάλλεται για να αυξηθούν οι μισθοί, η αύξηση αυτή γίνεται με μικρότερος ρυθμούς από τους ρυθμούς αύξησης της παραγωγής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην μπορούν να απορροφηθούν τα παραγόμενα προϊόντα, των οποίων μάλιστα οι τιμές συνεχώς ανεβαίνουν.

Έτσι οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν τρόπους που θα τους βοηθήσουν να πωλήσουν τα προϊόντα τους. Ως πρώτο μέσο χρησιμοποιείται η διαφήμιση, που προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να κάνει αγορές. Στη συνέχεια χρησιμοποιείται η τραπεζική πίστωση, με την οποία οι τράπεζες

προκαταβάλλουν στους αγοραστές τα αναγκαία για τις αγορές τους χρήματα, με τον όρο να τα επιστρέψουν αργότερα με τόκο. Τελικά ολόκληρη η οικονομία καταλήγει να στηρίζεται στις τραπεζικές πιστώσεις. Αυτή η κατάσταση δεν εμποδίζει τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και τις μετοχές να αναβαίνουν συνεχώς στο χρηματιστήριο.

Η ΜΕΓΑΛΗ ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ 1929-1932. Η ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.

Στις 22 Οκτωβρίου 1929, σε μια Αμερική ευημερούσα, που πίστευε ότι έχει βρει τον τρόπο να χτυπήσει την ανέχεια, ξεσπά η μεγάλη κρίση. Ενώ μέχρι τότε η αξία των βιομηχανικών μετοχών αυξανόταν συνεχώς, οικονομικοί κύκλοι που φοβούνται μια ξαφνική πτώση των τιμών των μετοχών, αρχίζουν να πωλούν. Στις 24 Οκτωβρίου 1929 ρευστοποιήθηκαν 13 εκατομμύρια τίτλοι μετοχών. Από εκείνη την ημέρα μεγάλος αριθμός αμερικανών ρευστοποιεί τις μετοχές του για να τις τοποθετήσει αλλού ελπίζοντας να κερδίσει περισσότερα. Αμέσως η τιμή των μετοχών αρχίζει να πέφτει κατακόρυφα και ένας αληθινός πανικός δημιουργείται στο χρηματιστήριο. Όλοι προσπαθούν να πουλήσουν τις μετοχές τους πριν πέσουν πιο χαμηλά. Πολλές τράπεζες που είχαν τοποθετήσει τα χρήματα των πελατών τους σε μετοχές για να αποκομίσουν μεγαλύτερα κέρδη, καταστρέφονται και κηρύσσουν πτώχευση. Άλλες τράπεζες μπροστά στην οικονομική κρίση δεν δανείζουν πια τα χρήματα τους στους πελάτες τους για να αγοράσουν βιομηχανικά προϊόντα και αρνούνται τα χρηματοδοτήσουν τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που δεν μπορούν πια να διαθέσουν τα προϊόντα τους και τα βλέπουν να συσσωρεύονται σε στοκ, αναγκάζονται να ρίξουν τις τιμές. Πολλές χρεοκοπούν. Ακόμη και τα τραπεζοκαρτάρια περιορίζουν την παραγωγή τους. Οι εργάτες απολύονται ή εισπράττουν μειωμένες αμοιβές, πράγμα που επιδεινώνει την οικονομική κρίση, γιατί με την σειρά τους, δεν μπορούν να αγοράσουν. Στα μέσα του 1930 όλη η αμερικάνικη οικονομία έχει παραλύσει.

Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΡΙΣΗ

Από τις Ηνωμένες Πολιτείες η κρίση επεκτείνεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι αμερικάνικες τράπεζες που είχαν δανείσει χρήματα στις άλλες χώρες, επιδιώκουν να επαναπατρίσουν τα κεφάλαια τους για να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές τους δυσκολίες. Έτσι προκαλούν χρεοκοπία στις γερμανικές και αυστριακές τράπεζες που στηρίζονται κυρίως στον αμερικανικό δανεισμό. Η ευρωπαϊκή ευημερία έχει κλονιστεί. Εκείνη που θίγεται περισσότερο είναι η Γερμανία, η οποία έχει σημειώσει αξιόλογη βιομηχανική ανάπτυξη χάρη στα αμερικάνικα κεφάλαια. Στην Αγγλία, της οποίας οι οικονομικές δυσκολίες είναι παλιές, η κατάσταση επιδεινώνεται περισσότερο γιατί η κρίση, παραλύοντας την παγκόσμια οικονομία, αφαιρεί από την χώρα τους

περισσότερους πελάτες. Αντίθετα η Γαλλία θίγεται λιγότερο γιατί σε αυτή οι μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις ήταν λίγες και επομένως οι αμερικανικές επενδύσεις ελάχιστες.

Αλλά εκτός από τις βιομηχανικές χώρες, η κρίση πλήττει και τις γεωργικές και τις υπανάπτυκτες. Η παράλυση της οικονομίας αφαιρεί από τις πλούσιες χώρες τα χρήματα με τα οποία αγόραζαν τα προϊόντα των αγροτικών χωρών. Έτσι ο Καναδάς δεν μπορεί πια να πουλήσει το σιτάρι του, η Αυστραλία το μαλλί της, η Βραζιλία τον καφέ της. Επειδή δεν υπάρχουν αγοραστές, οι τιμές αυτών των προϊόντων πέφτουν και έτσι οι χώρες αυτές χάνουν την κύρια πηγή εσόδων τους.

ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Άμεσο αποτέλεσμα της κρίσης ήταν να προκληθεί σε ολόκληρο τον κόσμο ένα κύμα κοινωνικής εξαθλίωσης. Ένας μεγάλος αριθμός εργατών στις χώρες που επλήγησαν περισσότερο έμεινε άνεργος: 13 εκατομμύρια στις Ηνωμένες Πολιτείες στα 1932, 6 εκατομμύρια στην Γερμανία. Στους άνεργους πρέπει να προσθέσουμε ακόμη τους υπαλλήλους και τους διευθυντές των επιχειρήσεων που έκλεισαν. Οι έμποροι βλέπουν τις εργασίες τους να μειώνονται γιατί δυσκολεύονται να πουλήσουν και οι πελάτες των ελεύθερων επαγγελματιών συνεχώς ελαττώνονται. Οι αγρότες δεν βρίσκουν αγοραστές για τα προϊόντα τους παρά την πτώση των τιμών. Αυτή η ανέχεια προκαλεί την οργή των πολιτών κατά των κυβερνήσεων, που τις θεωρούν υπεύθυνες για την κρίση: πορείες, διαδηλώσεις, συγκρούσεις ανέργων με την αστυνομία στους δρόμους είναι καθημερινό φαινόμενο για τις μεγάλες πόλεις της Ευρώπης και της Αμερικής.

Μία από τις κυριότερες συνέπειες αυτής της κρίσης είναι η ακόμα μεγαλύτερη κεφαλαιοκρατική συγκέντρωση, η οποία και επαύξησε τον ρόλο των τραπεζών στην οικονομική ζωή. Τα μεγάλα βιομηχανικά συγκροτήματα βρήκαν τη ευκαιρία και εξαγόρασαν τις μικρότερες επιχειρήσεις που χρεοκόπησαν ή που δεν μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στην κρίση. Το ίδιο συμβαίνει και στον τραπεζικό τομέα. Πολλοί αγρότες και κάτοικοι μικρών πόλεων συρρέουν στα μεγάλα αστικά κέντρα με την ελπίδα να βρουν δουλειά. Ο πληθυσμός των αστικών κέντρων αυξάνεται και δημιουργούνται πρόσθετα κοινωνικά προβλήματα. Η διάρθρωση της αστικής κοινωνίας διαταράσσεται. Τα μεσαία αστικά στρώματα, με τη χρεοκοπία των επιχειρήσεών τους, χάνουν την οικονομική τους υπόσταση και προλεταριοποιούνται. Η κοινωνική κρίση αρχίζει να μεταμορφώνεται σε ιδεολογική.

Η ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Στα 1932 εκλέγεται πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών ο Φραγκλίνος Ρούζβελτ, ο οποίος εφαρμόζει μία νέα πολιτική για την έξοδο από την οικονομική κρίση. Η νέα αυτή οικονομική πολιτική ονομάζεται Νιου Ντηλ. Βασικός άξονας της πολιτικής του Ρούζβελτ ήταν η ακόλουθη σκέψη : για να γίνει κατορθωτή η ανάκαμψη της οικονομίας θα πρέπει να ανατεθούν στις βιομηχανίες μεγάλες παραγγελίες. Οι βιομηχανίες για να πραγματοποιήσουν τις παραγγελίες, θα αναζωογονούσαν άλλες επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο οι εργάτες θα έβρισκαν εργασία και με τις αποδοχές τους θα κινούσαν την αγορά. Αλλά επειδή κανένας δεν είχε χρήματα για να τα επενδύσει (και όσοι είχαν δεν τα επένδυαν), θα έπρεπε το κράτος να αναλάβει τον ρόλο του επενδυτή για να πετύχει την αναθέρμανση της οικονομίας.

Η επέμβαση αυτή εκδηλώνεται με τους εξής τρόπους:

- καταστροφή του στοκ των βιομηχανικών και των αγροτικών προϊόντων ή περιορισμός της παραγωγής τους ώστε να ανέβουν οι τιμές τους.
- Προσπάθεια για επανάκτηση των αγορών του εξωτερικού με υποτίμηση της αξίας του εθνικού νομίσματος. Με αυτόν τον τρόπο ελπίζεται ότι ο ξένος αγοραστής θα προτιμήσει τα προϊόντα της χώρας, μια και του προσφέρονται φθηνότερα. Στα 1932 η Αγγλία, για να αναζωογονήσει το εμπόριο της, υποτιμά τη στερλίνα και το 1934 ο Ρούζβελτ κάνει τι ίδιο με το δολάριο.
- Θεσπίζονται υψηλοί τελωνιακοί θεσμοί για τα εισαγόμενα από το εξωτερικό προϊόντα. Έτσι τα προϊόντα αυτά γίνονται ακριβότερα από τα εγχώρια και ο τοπικός αγοραστής και ο τοπικός δεν τα προτιμά.
- Καταβάλλεται προσπάθεια να ισοσκελισθεί ο κρατικός προϋπολογισμός με μείωση των δαπανών (αποπληθωρισμός). Μερικές χώρες μιμούμενες τις Η.Π.Α. καταστρώνουν προγράμματα εκτέλεσης δημοσίων έργων για να μειώσουν την ανεργία.

Μετά την οικονομική κρίση, ο κόσμος εμφανίζεται βαθιά αλλαγμένος. Κανείς δεν πιστεύει πια στη θεωρία ότι η απόλυτη οικονομική ελευθερία οδηγεί στην ευημερία και την ευτυχία όλων των ανθρώπων. Όλες οι χώρες ζουν κάτω από την απειλή της επανόδου της κρίσης. Γι αυτό κυριαρχεί η πεποίθηση ότι το κράτος οφείλει να παρεμβαίνει στην οικονομία βοηθώντας τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και προφυλάσσοντας συγχρόνως το κατώτερο όριο αμοιβής των εργαζομένων . Εποπτεύει την οικονομική ζωή και διορθώνει τις ταλαντεύσεις της οικονομικής ισορροπίας. Οι παλιές θεωρίες του Σμιθ και των φιλελεύθερων οικονομολόγων για τη με επέμβαση του κράτους στην οικονομική ζωή, δεν ισχύουν πια. Ο καπιταλισμός αναπτύσσεται πλέον κάτω από την κηδεμονία του παρεμβατικού κράτους. Παράλληλα με την επιβολή υψηλών τελωνειακών δασμών στα εισαγόμενα προϊόντα, επανέρχεται η παλιά θεωρία του μερκαντισμού. Ο νεομερκαντισμός θέλει να προστατεύσει τη οικονομία της χώρας από τον ανταγωνισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 30

ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Από το 2006, είχαν ακουστεί οι πρώτες προειδοποιήσεις για τον κίνδυνο που εγκυμονούν τόσο η ενδεχόμενη πτώση των τιμών ακινήτων στις ΗΠΑ όσο και η «φούσκα» της αγοράς τιτλοποιημένων στεγαστικών δανείων μειωμένης εξασφάλισης, των διαβόητων πλέον «subprime». Και πράγματι, οι πρώτες δυσκολίες στην εν λόγω αγορά δεν άργησαν να φανούν.

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2007

Ήταν στις αρχές του 2007, και πιο συγκεκριμένα τον Φεβρουάριο, όταν η Bear Stearns, η τέταρτη μεγαλύτερη επενδυτική τράπεζα των ΗΠΑ, ανακοίνωσε ότι ήρθε αντιμέτωπη με προβλήματα ρευστότητας. Η κρίση ουσιαστικά είχε ήδη ξεκινήσει, αλλά ήταν ελάχιστοι αυτοί που μπορούσαν να φανταστούν την έκταση και ένταση που έμελλε να αποκτήσει.

Για πρώτη φορά αρχίζει τότε το ευρύτερο κοινό να μαθαίνει για τα ενυπόθηκα δάνεια υψηλού κινδύνου ή αλλιώς «subprime loans». Ιδού τι έχει συμβεί με απλά λόγια: Η κατακόρυφη άνοδος των επιτοκίων δεν επιτρέπει σε ένα αρκετό μεγάλο τμήμα των πολιτών να καταφέρει να αποπληρώσει τα δάνεια του, όμως οι τράπεζες έχουν ήδη προχωρήσει σε «τιτλοποίηση» αυτών των δανείων και με τα χρήματα που εισέπρατταν προχωρούσαν σε εκ νέου δανειοδοτήσεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μεγάλη πίεση στις τιμές των τιτλοποιημένων.

ΙΟΥΝΙΟΣ 2007

Έτσι, από τον Ιούνιο του 2007 δύο μεσαίου μεγέθους hedge funds της Bear Sterns κλονίστηκαν από τα προβλήματα ρευστότητας και τελικά κατέρρευσαν τον Αύγουστο του ίδιου έτους. Ήταν τα πρώτα σε μια όλο και μεγαλύτερη αλυσίδα από όλο και πιο διακεκριμένα και ηχηρά ονόματα του χώρου.

Δεκατρείς μόλις μήνες μετά, οι συνολικές ζημιές των τραπεζών ξεπερνούν παγκοσμίως τα 500 δις. δολάρια και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο προβλέπει ότι θα ανέλθουν στο 1 τρις. δολάρια.

Οι τιμές των ακινήτων συνεχίζουν να δέχονται ισχυρές πιέσεις και οι κεντρικές τράπεζες στην προσπάθειά τους να στηρίξουν τις αγορές προχωρούν σχεδόν καθημερινά μέσω συντονισμένων παρεμβάσεων σε «ενέσεις» ρευστότητας.

Στην πρώτη γραμμή βρίσκονται και οι μειώσεις επιτοκίων με πιο επιθετική μέχρι στιγμής την Fed, η οποία «πετσόκοψε» το βασικό παρεμβατικό επιτόκιο του δολαρίου μέχρι το 2% , ενώ όλοι σχεδόν οι οικονομολόγοι του πλανήτη παραδέχονται ότι η παγκόσμια οικονομία εισέρχεται σε φάση βαθιάς ύφεσης με άδηλο το μέλλον.

Πολλοί δε «γκουρού» των παγκόσμιων αγορών χαρακτηρίζουν την παρούσα κρίση τη χειρότερη της ιστορίας, ακόμη πιο επικίνδυνη και από το ιστορικό κραχ του 1929.

Πώς όμως φθάσαμε ως εδώ;

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2007

Με το που αρχίζει η παγκόσμια χρηματοοικονομική κοινότητα να πληροφορείται για τον ιό «subprime» αναθεωρούνται προς τα κάτω οι βαθμολογήσεις των τιτλοποιημένων στεγαστικών δανείων μειωμένης εξασφάλισης και άλλων σχετικών προϊόντων. Οι τιμές συνεχώς μειώνονται. Στην επόμενη φάση οι τράπεζες αναγκάζονται να προχωρήσουν σε απευθείας δανεισμό, καθώς αδυνατούν πλέον να τιτλοποιήσουν και στη συνέχεια να πουλήσουν τα νέα δάνεια που είχαν εκδοθεί. Η έκδοση τιτλοποιημένων τίτλων σταματά απότομα και στις 9 Αύγουστου του ίδιου έτους η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και η Fed, προκειμένου να εξομαλύνουν την κατάσταση στη διατραπεζική αγορά, παρεμβαίνουν παρέχοντας ρευστότητα 95 και 38 δις. δολαρίων αντίστοιχα.

Ήδη τα προβλήματα στο τραπεζικό σύστημα αποτελούν γεγονός, καθώς οι ανακοινώσεις των λογιστικών αποτελεσμάτων όλων των διεθνών τραπεζών δείχνουν ζημιές δισεκατομμυρίων δολαρίων.

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2007

Πριν ακόμη σβήσει ο απόηχος από τις δυσοίωνες ανακοινώσεις της Bear Stearns τον Σεπτέμβριο του 2007 ήρθε η σειρά της Northern Rock, της πέμπτης μεγαλύτερης στεγαστικής τράπεζας της Βρετανίας, η οποία αδυνατώντας πλέον να χρηματοδοτήσει το ενεργητικό της, που περιείχε σημαντικό ποσοστό τιτλοποιημένων τίτλων στεγαστικών δανείων, καταρρέει και η Κεντρική Τράπεζα της Αγγλίας, παρεμβαίνει και προχωρά στην κρατικοποίηση της προκειμένου να τη σώσει.

Από εκεί και πέρα η κρίση των subprime πήρε μορφή χιονοστιβάδας: Στις αρχές του 2008 οι επιπτώσεις της κρίσης γίνονται αισθητές στην πραγματική οικονομία. Στις ΗΠΑ ο ρυθμός ανάπτυξης υποχωρεί και η Fed για να εξασφαλίσει στην οικονομία ασπίδα ενάντια στην ύφεση αναγκάζεται να προχωρήσει σε δύο διαδοχικές μειώσεις των αμερικάνικων επιτοκίων κατά 0,5% και 0,7%.

ΜΑΡΤΙΟΣ 2008

Τον Μάρτιο του 2008 παρατηρείται διόγκωση του προβλήματος της έλλειψης ρευστότητας. Οι τράπεζες παρουσιάζονται πλέον εξαιρετικά διστακτικές σε νέα δάνεια και απαιτούν υψηλότερο τόκο όταν το κάνουν, ενώ παράλληλα ένας σημαντικός αριθμός επενδυτικών οίκων και hedge funds αντιμετωπίζει μεγάλα προβλήματα.

Παρόλο που η αμερικάνικη κυβέρνηση προσέφερε πακέτο βοήθειας με φοροαπαλλαγές 150 δισ. δολαρίων, καταρρέει τελικά η Bear Stearns και η Fed προσφέρει εγγυήσεις προκειμένου η JP Morgan να προχωρήσει στην εξαγορά της.

Παράλληλα μικρότερες τράπεζες καταρρέουν η μία μετά την άλλη, ανήμπορες να στηριχθούν από κάπου την ώρα που δίπλα τους διακεκριμένοι τραπεζικοί κολοσσοί κάνουν διαρκώς ανακοινώσεις που αφορούν σημαντικές ζημιές στα μέχρι πρότινος ακλόνητα χαρτοφυλάκια τους.

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2008

Την Κυριακή 7 Σεπτεμβρίου 2008 ξεκινάει η τελευταία και κρισιμότερη ίσως φάση της κρίσης με την κυβέρνηση των ΗΠΑ να πραγματοποιεί τη μεγαλύτερη επιχείρηση «διάσωσης» στην ιστορία της, θέτοντας υπό καθεστώς προστασίας της Fannie και Freddie, που καλύπτουν σχεδόν το 50% της αγοράς των στεγαστικών δανείων των ΗΠΑ, και προχωρώντας στην κρατικοποίηση τους.

Παράλληλά, έπειτα από συνεννόηση μαζί τους, δεσμεύθηκε να τους παράσχει 200 δισ. Δολάρια και ενεργοποίησε επίσης ένα πρόγραμμα που επιτρέπει στο κράτος να αγοράζει mortgage-backed securities (MBS), αξιόγραφα που έχουν εκδώσει οι Fannie και Freddie με βάση στεγαστικά δάνειά τους. Με αυτόν τον τρόπο κατέληξε να έχει στην κατοχή της το 79,9% από κάθε μια, αποδεχόμενη warrants στην ονομαστική του τιμή.

Μέσα στην επόμενη εβδομάδα δύο ακόμη κορυφαίες επενδυτικές τράπεζες, οι Lehman και Merrill Lynch, δηλώνουν πτώχευση, ενώ την Κυριακή 14 Σεπτεμβρίου πριν από το άνοιγμα των αγορών η Fed προχωράει στην ανακοίνωση του σχεδίου βοήθειας που αποφάσισε να παρέχει στην κεφαλαιαγορά.

Έτσι, προκειμένου να διευκολύνει τις σχέσεις των τραπεζών με τα συνεργαζόμενα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπει πλέον την πρόσβαση και διευρύνει την ποικιλία των εγγυήσεων που απαιτούνται για το Primary Credit Facility (PDCF) για διάστημα ως τις 30 Ιανουαρίου του 2009.

Παράλληλα, οι Bank of America, Barclays, Citibank, Credit Suisse, Deutsche Bank, Goldman Sachs, JP Morgan, Merrill Lynch, Morgan Stanley και UBS δεσμεύτηκαν για τη δημιουργία ενός κοινού ταμείου, όπου η κάθε μια θα συνεισφέρει 7 δισ. δολάρια. Με αυτόν τον τρόπο όποια από τις συμμετέχουσες έχει άμεση ανάγκη για ρευστότητα θα μπορεί να παίρνει από αυτά τα 7 δισ. προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες της για ρευστότητα.

Την επόμενη κιάλας ημέρα, όμως, Δευτέρα 15 Σεπτεμβρίου, η Lehman Brothers Holdings Inc δεν χαίρει της ίδιας αντιμετώπισης από την κυβέρνηση και πτωχεύει.

Σχεδόν ταυτόχρονα, η Bank of America αναγγέλλει την εξαγορά της Merrill Lynch, αντί 50 δισ. δολ., με ανταλλαγή μετοχών και κοστολογώντας τη μετοχή της Merrill στα 29 δολάρια, αφού η ονομαστική αξία της συγκεκριμένης μετοχής είχε πέσει κατά 36.2% μία εβδομάδα πριν από την συγκεκριμένη συμφωνία, εξαιτίας της κρίσης.

Την επόμενη μέρα, Τρίτη 16 Σεπτεμβρίου, η Fed και το υπουργείο Οικονομικών των ΗΠΑ γνωστοποιούν την απόφαση τους να σώσουν την American International Group (AIG), η οποία ημικρατικοποιήθηκε και άλλαξε management καθώς το διοικητικό συμβούλιο της Fed εξουσιοδότησε τη Fed της Νέας Υόρκης να παράσχει 85 δισ. δολάρια στην AIG, αποκτώντας έτσι το 79.9% του ασφαλιστικού ομίλου. Παράλληλα, η Barclays δηλώνει πως προτίθεται να εξαγοράσει τη Lehman Brothers and Capital Markets businesses, που αποτελεί τμήμα της Lehman Brothers Holdings Inc.

Μία ημέρα μετά, την Τετάρτη 17 Σεπτεμβρίου, η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς των ΗΠΑ, προκειμένου να προστατεύσει τους επενδυτές από πρακτικές κατάχρησης του short selling εξέδωσε νέους κανόνες, τονίζοντας ότι θα είναι εξαιρετικά αυστηρή σε κάθε απόπειρα που θα υποπέσει στην αντίληψη της.

Επιπλέον, για να μπορέσει η Fed να βρει τα απαραίτητα κεφάλαια προκειμένου να φέρει εις πέρας τις πρωτοβουλίες που ανάλαβε, η ίδια σε συνεργασία με το υπουργείο Οικονομικών ανακοινώνει την ειδική έκδοση ομολόγων μαζί με ένα ανεξάρτητο πρόγραμμα δημοπρασιών.

Έτσι με αυτόν τον τρόπο οι άνθρωποι της Fed συμβάλλουν στο να γίνει ευκολότερα η απορρόφηση από το τραπεζικό σύστημα περιουσιακών στοιχείων τα οποία δεν έχουν μεγάλη αποδοχή στην ελεύθερη αγορά.

Τα λεγόμενα less liquid assets from the banking system ονομάστηκαν από τους αναλυτές και τους δημοσιογράφους toxic assets, δηλαδή τοξικά στοιχεία ενεργητικού.

Ταυτόχρονα όμως η ομοσπονδιακή τράπεζα των ΗΠΑ αρνείται να προχωρήσει σε περαιτέρω μείωση των επιτοκίων της προκαλώντας νέο στρες στις κεφαλαιαγορές. Την Πέμπτη 18 Σεπτεμβρίου, οι κύριες Κεντρικές Τράπεζες του κόσμου Bank of Canada, Bank of England (BOE), European Central Bank (ECB), Federal Reserve, Bank of Japan (BOJ) και η Swiss National Bank (SNB), ανακοίνωσαν ότι, προκειμένου να διαχειριστούν τις αυξημένες πιέσεις στις αγορές ομολόγων δολαρίου μικρής διάρκειας, θα προχωρήσουν σε αύξηση ύψους 180 δισ. δολαρίων της παγκόσμιας ρευστότητας που σχετίζεται με το δολάριο. Και όλα αυτά, τη στιγμή που η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς των ΗΠΑ προσπαθεί να εξαλείψει τη στρέβλωση της τάσης των μετοχών, αναγκάζοντας τους μεγάλους παίκτες των αγορών να δίδουν καθημερινά εικόνα των short θέσεων τους, απόφαση που φέρνει σε πολύ δύσκολη θέση αρκετά από τα hedge funds. Μετά τις σχετικές κινήσεις των κυβερνήσεων δεν ήταν λίγοι αυτοί που υποστήριξαν ότι επί της ουσίας δεν υπάρχει γενικευμένη κρίση του τραπεζικού συστήματος, απλώς μερικές

μεμονωμένες τράπεζες βρίσκονται σε κρίση. Οι εξελίξεις όμως μέχρι στιγμής τους διαψεύδουν.

Την επομένη, Παρασκευή 19 Σεπτεμβρίου, η Fed προχωράει σε νέες ανακοινώσεις, οι οποίες αφορούν το πρόγραμμα παροχής ρευστότητας προς τις αγορές, και το υπουργείο Οικονομικών των ΗΠΑ ανακοινώνει το πρόγραμμα εγγύησης για τα αμοιβαία που δραστηριοποιούνται στις αγορές διαθεσίμων. Ανέκαθεν οι συντηρητικοί επενδυτές προτιμούσαν τις αγορές διαθεσίμων αφού, παρόλο που δεν επιφύλασσαν μεγάλες αποδόσεις, τους εξασφάλιζαν τη σιγουριά ότι είναι σχεδόν αδύνατο να υποστούν απώλεια του κεφαλαίου τους. Με αφορμή το ότι η αξία του αμοιβαίου έπεσε τόσο πολύ, ώστε κάθε δολάριο που επενδύθηκε προκάλεσε απώλειες κεφαλαίου, ο πρόεδρος Μπους προκειμένου να μην χάσουν τα λεφτά τους όσοι είχαν επενδύσει σε αμοιβαία ενέκρινε τη χρήση των διεξόδων που υπάρχουν, με αποτέλεσμα ο υπουργός Οικονομικών να προχωρήσει σε αγορές και πωλήσεις χρυσού, συναλλάγματος, ομολόγων και μετοχών που περνούν από την έγκριση του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου.

Επιπροσθέτως, μέσα σε μια μόλις εβδομάδα – στις 24 Σεπτεμβρίου – και υπό το βάρος των διαγραφόμενων καταστροφικών εξελίξεων στο αμερικανικό τραπεζικό σύστημα, η κυβέρνηση Μπους αναλαμβάνει και νέες πρωτοβουλίες, όπως την «Επείγουσα Νομοθεσία Οικονομικής Σταθεροποίησης 2008» (Emergency Economic Stabilization Act 2008) που θα γίνει ευρύτερα γνωστή ως «Σχέδιο Paulson» από το όνομα του αμερικανού υπουργού Οικονομικών. Το σχέδιο βασίζεται σε πέντε άξονες: στη σταθεροποίηση της οικονομίας, την προστασία των ιδιοκτητών κατοικιών, την προστασία των φορολογουμένων, την «παρακολούθηση» των αποδοχών υψηλόβαθμων στελεχών και την ισχυρότερη επόπτευση των αγορών.

Έτσι, το υπουργείο Οικονομικών λαμβάνει 700 δισ. δολάρια προκειμένου να εξαγοράσει στεγαστικά δάνεια καθώς και άλλα πάγια τα οποία πιέζουν τους ισολογισμούς των χρηματοοικονομικών ομίλων, καθιστώντας δύσκολη την πρόσβαση στον δανεισμό ιδιωτών (οικογενειών), μικρών επιχειρήσεων και εταιρειών, καθεστώς το οποίο εμποδίζει τη σταθεροποίηση της οικονομίας.

Βάσει του σχεδίου, το υπουργείο Οικονομικών έχει τη δυνατότητα «διευκόλυνσης» δανείων που έχουν λάβει ιδιώτες, προκειμένου να μην αναγκαστούν να χάσουν τις κατοικίες τους. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα και σε άλλες ομοσπονδιακές αρχές να πράξουν ανάλογα και διευρύνει τη δυνατότητα χρήσης του προγράμματος HOPE για τους ιδιοκτήτες κατοικιών, αφού παρέχει μεγαλύτερη ευχέρεια κινήσεων στο υπουργείο Στέγασης και Αστικής Ανάπτυξης ώστε να βοηθήσει τους ιδιοκτήτες ακινήτων.

Σύμφωνα με τους εμπνευστές του σχεδίου, οι φορολογούμενοι δεν θα κληθούν να πληρώσουν τα λάθη της Wall Street. Αφού βάσει του νόμου οι εταιρείες οι οποίες πωλούν «τοξικές επενδύσεις» στην κυβέρνηση οφείλουν να παράσχουν εγγυήσεις ώστε οι φορολογούμενοι να επωφεληθούν στο μέλλον από τη βελτίωση των δραστηριοτήτων των εν λόγω εταιρειών. Επίσης, απαιτείται από τον πρόεδρο η δημιουργία ενός νέου νομοθετικού πλαισίου βάσει του οποίου το Δημόσιο θα καλύπτει όλες τις απώλειες που ενδέχεται να

προέλθουν από το πρόγραμμα και θα βαρύνουν τους φορολογουμένους και προκειμένου να επιτευχθεί αυτό θα υπάρξει επιβολή μικρής οικονομικής επιβάρυνσης για κάθε χρηματοοικονομικό όμιλο που συμμετέχει στο πρόγραμμα. Το σχέδιο Paulson περιλαμβάνει και την «παρακολούθηση» των αποδοχών των ανωτάτων τραπεζικών στελεχών, αφού σε όσους επικεφαλής πραγματοποίησαν λανθασμένες επενδύσεις δεν θα επιτραπεί να «φορτώσουν» τα λάθη τους στην κυβέρνηση και κατόπιν να αποχωρήσουν από τις εταιρείες έχοντας λάβει εκατομμύρια δολάρια σε παχυλά bonus.

Προκειμένου να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα οι τράπεζες μάλιστα θα χάσουν συγκεκριμένες φορολογικές ελαφρύνσεις, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις οφείλουν να μειώσουν τις αποδοχές υψηλόβαθμων στελεχών. Επίσης, το πρόγραμμα μειώνει τα επονομαζόμενα «χρυσά αλεξίπτωτα», ενώ απαιτεί bonus τα οποία δεν έχουν πραγματικά «κερδηθεί» να επιστραφούν.

Το σχέδιο διάσωσης των αμερικανικών τραπεζών πάντως δεν φαίνεται να πείθει τους επενδυτές, ενώ οι ασκούντες αυστηρή κριτική όλο και αυξάνεται. Ένα από τα βασικά επιχειρήματα των πολέμιων του σχεδίου είναι ότι η ένεση ρευστότητας 700 δισ. δολαρίων στο χρηματοπιστωτικό σύστημα των ΗΠΑ θα προσφέρει προσωρινή ανακούφιση και δεν αποτελεί λύση στο ουσιαστικό πρόβλημα.

Σύμφωνα με τον κορυφαίο επενδυτή Marc Faber, ο οποίος θεωρείται ότι είχε προβλέψει το κραχ του 1987 («Μαύρη Δευτέρα»), το πραγματικό κόστος του σχεδίου μπορεί να φθάσει έως και τα πέντε τρισ. δολάρια, ένα ποσό το οποίο δεν φαίνεται να μπορεί να σηκώσει η αμερικανική οικονομία.

Μια επιπλέον «αντίρρηση» των παραγόντων της αγοράς στηρίζεται στο γεγονός ότι ανεξάρτητα από τα οφέλη του σχεδίου διάσωσης, αυτή που έχει πραγματικό πρόβλημα είναι η οικονομία των ΗΠΑ, ένα πρόβλημα που οι αρμόδιοι επιλέγουν να αγνοούν.

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008

Το αμφιλεγόμενο σχέδιο απορρίπτεται αρχικά από το Κογκρέσο προκαλώντας νέα ρίγη στην παγκόσμια οικονομία και βαρύτερες απώλειες στις αγορές, αλλά τελικά ψηφίζεται το βράδυ της Παρασκευής 3 Οκτωβρίου εν μέσω πρωτοφανών πολιτικών πιέσεων από τους ηγέτες και των δύο κομμάτων.

Ο τέως πρόεδρος της Fed της Ατλάντα William Ford υπολογίζει ότι το κόστος των πρωτοβουλιών που ανέλαβαν η Fed και το υπουργείο Οικονομικών κυμαίνεται μεταξύ των 800 δισ. δολαρίων και 2 τρισ., αλλά η πιο χαρακτηριστική ίσως αντίδραση προέρχεται από τον γερουσιαστή Τζιμ Μπάνινγκ, που δηλώνει χαρακτηριστικά: «Μετά τις πρόσφατες αποφάσεις της κυβέρνησης Μπους, οι αμερικανοί του χρόνου, αντί τις 4^{ης} Ιουλίου, θα γιορτάσουν την «απελευθέρωση της Βαστίλης». Η ελεύθερη αγορά των ΗΠΑ πέθανε. Ακόμα και τα τρισέγγονά μου θα είναι φορτωμένα με τα υπολογιζόμενο σε 1 τρισ. δολάρια χρέος που τους άφησε η υλοποίηση αυτών των προτάσεων».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4Ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η ιστορία μας έχει αποδείξει πως η οικονομική κρίση έχει τον δικό της οικονομικό κύκλο, επιπλέον κάθε κρίση διαρκεί ένα ορισμένο χρονικό διάστημα και τέλος η περίοδος που μεσολαβεί από τη μία οικονομική κρίση στην άλλη ονομάζεται οικονομικός κύκλος. (B. I. Λένιν: «Χαρακτηρισμός του οικονομικού ρομαντισμού». Απαντα, τ. 2, σελ. 170.). Βασιζόμενοι, λοιπόν, στην ιστορία μπορούμε με κάποια σχετική βεβαιότητα να πούμε πως και η κρίση που διανύουμε αυτή τη χρονική περίοδο θα αποτελείται από τις εξής τέσσερις φάσεις:

Κάθε οικονομικός κύκλος έχει 4 φάσεις:

1. Η κρίση: Είναι η κύρια φάση του κύκλου όπου εκδηλώνονται βίαια οι παραβιασμένες αναλογίες της αναπαραγωγής.

Τα πρώτα συμπτώματα της κρίσης παρουσιάζονται στη σφαίρα της ανταλλαγής.

- Η πώληση των εμπορευμάτων γίνεται δύσκολη.
- Ο καπιταλιστής, που δεν πούλησε τα εμπορεύματά του, δεν μπορεί να αγοράσει τα μέσα παραγωγής.
- Οι καπιταλιστές τρέχουν στις τράπεζες για να πάρουν δάνεια.
- Η ζήτηση χρημάτων μεγαλώνει και τα επιτόκια αυξάνονται.
- Οι τράπεζες που δεν έχουν αρκετή ποσότητα δικών τους κεφαλαίων, χρεοκοπούν.
- Οι επιχειρήσεις κλείνουν η μία μετά την άλλη.
- Η ανεργία μεγαλώνει.
- Η παραγωγή σε άλλες επιχειρήσεις σταματάει και σε άλλες μειώνεται.

- Η πτώση της παραγωγής συνεχίζεται μέχρι τη στιγμή που αποκαθίσταται η αντιστοιχία ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση.

2. Η ύφεση (στασιμότητα):

- Η παραγωγή παύει να μειώνεται, αλλά και δεν αυξάνεται.

- Ο αριθμός των χρεοκοπημένων επιχειρήσεων και τραπεζών ελαττώνεται.

- Τα αποθέματα εμπορευμάτων βαθμιαία απορροφώνται.

- Ένα μέρος των εμπορευμάτων οι καπιταλιστές το καταστρέφουν, για να συγκρατήσουν την πτώση των τιμών.

- Το άλλο μέρος των εμπορευμάτων πουλιέται βαθμιαία, γιατί το προτσές της κατανάλωσης δεν μπορεί να σταματήσει τελείως.

- Οι καπιταλιστές που έχουν χρηματικά κεφάλαια, όταν πειστούν ότι η κρίση τελείωσε, αρχίζουν να αναζητούν τρόπους τοποθέτησης των κεφαλαίων τους.

- Τώρα η προσφορά χρήματος μεγαλώνει.

- Οι βιομήχανοι για να πάρουν το μέσο κέρδος δυναμώνουν την εκμετάλλευση και αρχίζουν να εισάγουν τεχνικές τελειώσεις (εφευρέσεις), να ανανεώνουν το πάγιο κεφάλαιό τους.

Έτσι, συντελείται το πέρασμα από τη στασιμότητα στην αναζωογόνηση.

3. Η αναζωογόνηση:

- Χάρη στον τεχνικό επανεξοπλισμό της παραγωγής μεγαλώνει η ζήτηση μηχανών.

- Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους καπιταλιστές της Ιης υποδιαίρεσης να **διευρύνουν** την παραγωγή τους..., αρχίζουν την πρόσληψη συμπληρωματικής - εργατικής δύναμης.

- Η ανεργία μειώνεται.

- Αυξάνεται η ζήτηση των ειδών κατανάλωσης, που σπρώχνει στη **διεύρυνση** της Ιης υποδιαίρεσης, δηλαδή την παραγωγή των ειδών κατανάλωσης.

Ύστερα από όλα αυτά, η οικονομία φτάνει στο επίπεδο που βρισκόταν πριν από την κρίση και η αναζωογόνηση περνάει σε άνοδο.

4. Η άνοδος

- Η παραγωγή αυξάνεται με υψηλούς ρυθμούς.
- Χτίζονται νέα εργοστάσια.
- Μεγαλώνει η εισροή εμπορευμάτων στην αγορά.
- Αρχίζουν και δημιουργούνται οι προϋποθέσεις της υπερπαραγωγής σε λανθάνουσα μορφή.
- Αυτή η πορεία συνεχίζεται μέχρι τη στιγμή που οι διαστάσεις της παραγωγής ξεπεράσουν σημαντικά την απορροφητική ικανότητα της αγοράς, οπότε και ξεσπάει νέα κρίση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 50

ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Τη διαβεβαίωση ότι οι ελληνικές τράπεζες δεν κινδυνεύουν από τον περιβόητο «iό των subprime» έχουν κουραστεί να δίνουν οι εγχώριοι πολιτικοί και τραπεζίτες, αλλά οι πελάτες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων εξακολουθούν να παραμένουν αρκετά δύσπιστοι και ανήσυχοι.

Και όχι άδικα αφού θυμούνται τις υπεκφυγές και τα μισόλογα των κάθε λογής ειδικών και αρμοδίων στις αρχές αυτής της κρίσης που έμελλε να συγκλονίσει συθέμελα τον παγκόσμιο καπιταλισμό.

Όταν καταρρέουν αμερικάνικες και ευρωπαϊκές τράπεζες με μεγάλη πολλαπλάσια όχι μόνο των αντίστοιχων ελληνικών αλλά και του συνόλου της ελληνικής οικονομίας, είναι λογικό να μην πείθεται εύκολα κανείς ότι το εγχώριο τραπεζικό σύστημα θα παραμείνει εσαεί στο απυρόβλητο.

Κανείς λοιπόν δεν μπορεί να παράσχει απόλυτες εγγυήσεις και όλοι έχουν συνηθίσει εδώ και καιρό να ζουν κυριολεκτικά μέρα με τη μέρα.

Το θετικό της όλη υπόθεσης βέβαια είναι το εγχώριο τραπεζικό σύστημα δεν έχει εμπλακεί σε επικίνδυνες χρηματοδοτήσεις προς επισφαλείς επενδύσεις, ούτε έχει «ανοιχθεί» σε περίεργες τοποθετήσεις, καθώς τα περισσότερα δάνεια προέρχονται από την τοπική αγορά και τα πιο πολλά χαρτοφυλάκια τους θεωρούνται ασφαλή ακόμη με σχετικά αυστηρά κριτήρια.

Όπως φαίνεται και από έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί (*Πρώτο Θέμα, Ένθετο Business Stories, Κυριακή 26 Απριλίου 2009, Παναγιώτης Μπουσμπουρέλης*), μπορεί το ελληνικό Δημόσιο να αποδεικνύεται ότι πηγαίνει από το κακό στο χειρότερο όσον αφορά στα στοιχεία του ελλείμματος και του χρέους, όμως οι ελληνικές τράπεζες δείχνουν ότι αντέχουν στην πρωτοφανή αυτή συγκυρία, με αποτέλεσμα να κλείσουν κερδοφόρα το πρώτο τρίμηνο του 2009. Το διάστημα αυτό ήταν το δυσκολότερο στην ιστορία τους, καθώς το κόστος χρήματος διατηρήθηκε σε υψηλά επίπεδα, αφού τα επιτόκια καταθέσεων δεν είχαν ακόμη υποχωρήσει, ενώ και οι αγορές χρήματος παρέμεναν σε μεγάλο βαθμό παγωμένες.

Η συνολική κερδοφορία τους αναμένεται να ξεπεράσει τα 500 εκατ. ευρώ, ενώ οι προβλέψεις που θα λάβουν για επισφάλειες θα ξεπεράσουν κατά εκτιμήσεις τα 700 εκατ. ευρώ.

- Η Εθνική Τράπεζα εξαιτίας της υψηλής ρευστότητας που διατηρεί έχει υπερβεί σε κέρδη, σύμφωνα με τις πρώτες εκτιμήσεις, τα 200 εκατ. ευρώ και ανάλογα με τις προβλέψεις που θα πάρει μπορεί να προσεγγίσει τα 230 εκατ. ευρώ. Οι εκτιμήσεις της διοίκησης δεν αλλάζουν σε σχέση με τις αρχικές προβλέψεις της για την πορεία της μέσα στη χρονιά, καθώς εκτιμά ότι οι προβλέψεις επί του συνόλου των μη εξυπηρετούμενων δανείων θα πρέπει να κυμανθούν κοντά στο 6%

για να είναι αξιόπιστες. Η Morgan Stanley σε ανάλυση που εξέδωσε την εβδομάδα που πέρασε θεωρεί ότι οι εκτιμήσεις της διοίκησης Αράπογλου (Εθνικής Τράπεζας) είναι αξιόπιστες, καθώς οι προβλέψεις θα πρέπει να ανέβουν κατά 1,56% για να συμπεριλάβουν πιθανές επισφάλειες έναντι 1,46% που δήλωσε η διοίκηση στις παρουσίες του Λονδίνου. Ο ίδιος ο κ. Αράπογλου δεν ανησυχεί για κινδύνους που προκύπτουν από αγορές όπως αυτές της Τουρκίας ή της Ρουμανίας, καθώς οι επιπτώσεις είναι ελεγχόμενες, ενώ το 2010 αναμένει γύρισμα σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Η ρευστότητα της τράπεζας είναι υψηλή – περί τα 10 δισ. ευρώ - , σημαντικό δε μέρος της κερδοφορίας προέρχεται από τα ομόλογα και το dealing room. Η μέση τοκοφορία των ομολόγων της τάξης του 4,5% - σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος χρηματοδότησης – ήταν το βούτυρο στο ψωμί της τράπεζας. Παράλληλα, σύμφωνα με τα πρώτα στοιχεία της διοίκησης, η μέση αύξηση νέων δανείων έφτασε το πρώτο τρίμηνο το 10%, με αποτέλεσμα να είναι η μόνη τράπεζα που πέτυχε τους αρχικούς στόχους της πιστωτικής επέκτασης.

- Οι Alpha και Eurobank θα προσεγγίσουν σε κερδοφορία τα 100 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας πτώση της τάξης του 50% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2008, οπότε οι συνθήκες σε οικονομίες και αγορές χρήματος δεν είχαν καμία σχέση με τα σημερινά δεδομένα. Η Alpha , όπως την αξιολογεί η Morgan, είναι από όλες τις ελληνικές η τράπεζα με το μικρότερο ρίσκο και αυτό έχει να κάνει με τις μικρότερες επεκτατικές κινήσεις σε σχέση με τις υπόλοιπες στις αγορές των Βαλκανίων. Όσον αφορά στη χρηματοδότηση της από το ευρύτερο δίκτυο των καταθέσεων (retail) αγγίζει το 84%, ενώ οι χορηγήσεις της βρίσκονται στο 119% των καταθέσεων. Δηλαδή, μόνο η Εθνική και το Ταχυδρομείο Κύπρου, διαθέτουν ελκυστικότερα στοιχεία από πλευράς καλύτερης δομής στην άμυνα της κρίσης.
- Η Eurobank αποτέλεσε και αποτελεί από το ξεκίνημα της κρίσης το «μαύρο πρόβατο» των αναλυτών. Παρά το γεγονός ότι διατηρεί υψηλή ρευστότητα (4 δισ. ευρώ) και έχει και από τους υψηλότερους δείκτες κεφαλαιακής επάρκειας, έχει ασκήσει την επιθετικότερη πολιτική, καθώς έχει τη μεγαλύτερη έκθεση στην Ανατολική Ευρώπη – ποσοστό 23% επί του συνολικού χαρτοφυλακίου της και 20% στον ευρύτερο καταναλωτικό τομέα. Επίσης, η χρηματοδότηση της από το δίκτυο, σύμφωνα πάντα με τις αναλύσεις της M.S., περιορίζεται στο 67%, ενώ οι χορηγήσεις καλύπτουν το 122% των καταθέσεων. Όλα αυτά βέβαια θα αποτιμηθούν τελείως διαφορετικά στο γύρισμα του κύκλου. Η διοίκηση, πάντως, εκφράζει την ικανοποίηση της για την αγορά της Πολωνίας, όπου η οικονομία εμφάνισε πολύ μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες ανατολικές αγορές.

- Η Τράπεζα Πειραιώς παρουσιάζει το πρώτο τρίμηνο κερδοφορία, η οποία κινείται μεταξύ 70 – 80 εκατ. ευρώ και θα αποσαφηνιστεί ανάλογα με το ύψος των προβλέψεων που θα λάβει τελικά η διοίκηση. Η ρευστότητα του ομίλου κινείται στα επίπεδα των 5 δισ. ευρώ και η Morgan Stanley, παρά το γεγονός ότι τη θεωρεί ιδιαίτερα επιθετική τράπεζα για την πολιτική που άσκησε τα τελευταία χρόνια, της δίνει την ίδια αξιολόγηση με την Εθνική σε επενδυτική στρατηγική. Αυτό γιατί υπολογίζει στην ισχυρή κεφαλαιακή δομή της, η οποία της επιτρέπει να αντιπαρέλθει αποτελεσματικά τα δεδομένα της κρίσης.
- Η Marfin Popular έχει κινηθεί περισσότερο αμυντικά στην κρίση, διατηρώντας τη μικρότερη έως ελάχιστη έκθεση στα Βαλκάνια, αλλά και χαμηλή σχέση χορηγήσεων προς καταθέσεις. Με ταμειακά διαθέσιμα 5 δισ. ευρώ στο τέλος του 2008 και σφιχτή πολιτική, κατέγραψε υψηλό μέρος της κερδοφορίας της για το πρώτο τρίμηνο από το dealing room.
- Η Τράπεζα Κύπρου, αντίστοιχα έκανε καλό ξεκίνημα, η οποία διαθέτει επίσης υψηλή ρευστότητα, όπως και χαμηλή σχέση χορηγήσεων προς καταθέσεις. Η τράπεζα ενισχύει περαιτέρω τη ρευστότητά της με μετατρέψιμο ομολογιακό ύψους 645 εκατ. ευρώ, καθώς προσωρινά τουλάχιστον το μόνο θέμα που θα μπορούσε να την προβληματίσει είναι οι εξελίξεις στη ρωσική αγορά, όπου εξαγόρασε πέρυσι τράπεζα έναντι περίπου 370 ευρώ. Αμφότερες οι τράπεζες θα κινηθούν από πλευράς κερδοφορίας στα 50 εκατ. ευρώ, τα οποία ενδέχεται και να ξεπεράσουν – ανάλογα με τις προβλέψεις που θα διενεργήσουν.
- Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο θα βρεθεί σε κερδοφορία και προχωρά εντός του Ιουνίου σε αύξηση κεφαλαίου 526,3 εκατ. ευρώ. Οριακά θα είναι τα αποτελέσματα για την Αγροτική, ενώ η Εμπορική θα δείξει ζημιές.

Επιπλέον, η πλειοψηφία των εγχώριων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων αντλεί ρευστότητα από τις δικές της καταθέσεις και την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το αντίστοιχο ποσοστό δανείων από τη διατραπεζική αγορά είναι σχετικά περιορισμένο. Κάποιες μικρές τράπεζες βέβαια προσέφευγαν στη διατραπεζική αγορά για να αντλήσουν κεφάλαια όταν οι ίδιες οι καταθέσεις τους δεν επαρκούσαν και αυτές είναι που νιώθουν πρώτες τον «ίλιγγο» από την «υψηλή πτήση» των επιτοκίων της διατραπεζικής και τη γενικότερη αποστράγγιση της ρευστότητας.

Όλα αυτά βέβαια δεν έχουν εμποδίσει τους ξένους θεσμικούς να ξεφορτώσουν της ελληνικές τραπεζικές μετοχές με τη.. σέσουλα στη Σοφοκλέους για διάφορους λόγους, είτε επειδή είναι «αγορασμένοι» πολύ χαμηλά – όταν π.χ. ο Γενικός Δείκτης ήταν στις 1.500 μονάδες το 2003 – και άρα έχουν ακόμη κέρδη που τους βοηθούν να βελτιώσουν την εικόνα των ταλαιπωρημένων χαρτοφυλακίων τους είτε γιατί αντιμετωπίζουν οι ίδιοι

πρόβλημα ρευστότητας – οπότε ο σώζων εαυτόν σωθείτο – είτε επειδή συγκρίνουν τις αποτιμήσεις των ελληνικών τραπεζών με τις αποδεκατισμένες αξίες αντίστοιχων πιστωτικών ιδρυμάτων του εξωτερικού και θεωρούν ότι έχουν ακόμη μεγάλα περιθώρια υποχώρησης.

Όλα αυτά σημαίνουν βέβαια ότι κανείς δεν δικαιούται να εφησυχάζει αφού οι διεθνείς αγορές όντως εμφανίζουν εικόνα γενικής κατάρρευσης και η επιδημία έχει αρχίσει πλέον να εξαπλώνεται ταχύτατα στην πραγματική οικονομία. Σε μια αγορά που στηρίζεται στον υπέρτατο βαθμό στα δανεικά κεφάλαια, είναι ευνόητο ότι όταν κλείνουν οι στρόφιγγες της ρευστότητας θα υπάρξουν τεράστιες και χειροπιαστές επιπτώσεις.

Όλοι οι δανειολήπτες, από τον τελευταίο ιδιώτη μέχρι τη μεγαλύτερη επιχείρηση, θα νιώσουν άμεσα το στέγνωμα στην τσέπη ή το ταμείο τους και οι περισσότεροι οικονομολόγοι φοβούνται ότι τους επόμενους έξι μήνες θα βιώσουμε τη χειρότερη ύφεση των τελευταίων δεκαετιών.

Ο δε συνεπακόλουθος περιορισμός του δανεισμού και της κατανάλωσης ίσως οδηγήσει σε ένα καταστροφικό φαύλο κύκλο με περιορισμό των εταιρικών κερδών, απολύσεις, περαιτέρω συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος κ.ο.κ.

Μπροστά σε αυτά τα εφιαλτικά σενάρια, οι ιθύνοντες του εγχώριου χρηματοπιστωτικού συστήματος συνιστούν ψυχραιμία και μας διαβεβαιώνουν ότι οι αντοχές των ελληνικών τραπεζών είναι επαρκείς.

«Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα είναι υγιές, ασφαλές και σταθερό» δήλωσε ο διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Γ. Προβόπουλος, μετά την πρόσφατη συνάντησή του με τις διοικήσεις των μεγαλύτερων ελληνικών τραπεζών – με τους Νανόπουλο (Eurobank), Ματζούνη (Alpha), Σάλλα (Πειραιώς) και Αράπογλου (Εθνική) - , κατά την οποία συζητήθηκαν οι επιπτώσεις από την κρίση.

Ο κ. Προβόπουλος επισήμανε ότι «πάνω από το 90% των χορηγήσεων χρηματοδοτείται από καταθέσεις πελατών και, συνεπώς, η εξάρτηση των τραπεζών μας από τις διεθνείς χρηματαγορές και κεφαλαιαγορές είναι μικρή και η συνεχιζόμενη αναταραχή στις αγορές αυτές επηρεάζει λιγότερο τις ελληνικές τράπεζες.

Παράλληλα διαβεβαίωσε με τον πιο επίσημο τόνο ότι η έκθεση σε προβληματικά χρηματοπιστωτικά προϊόντα είναι περιορισμένη και τόνισε ότι την τελευταία δεκαετία οι ελληνικές τράπεζες λειτούργησαν σε ένα ευνοϊκό οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα και στη ΝΑ. Ευρώπη. Αυτό τους επέτρεψε να εκμεταλλευτούν σημαντικές ευκαιρίες επικερδούς επένδυσης των κεφαλαίων τους σε παραδοσιακές τραπεζικές δραστηριότητες, χωρίς να εκτεθούν σε αμφίβολης αξίας τοποθετήσεις.

Ο διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος αποφάνθηκε ότι η κεφαλαιακή βάση των εμπορικών τραπεζών είναι ισχυρή, έχοντας μάλιστα να ενισχυθεί τα τελευταία χρόνια και από την υψηλή κερδοφορία. Όπως είπε, ο λόγος ενεργητικού προς ίδια κεφάλαια διαμορφώνεται σε λογικά επίπεδα, εμφανώς καλύτερα από τον αντίστοιχο λόγο των τραπεζών που κλυδωνίστηκαν τον τελευταίο καιρό.

Καθησύχασε δε τους πελάτες των τραπεζών αυτών ότι η Τράπεζα της Ελλάδος, ως εποπτεύουσα αρχή, επαγρυπνεί και παρακολουθεί με αυξημένη εγρήγορση τις εξελίξεις, προκειμένου να διασφαλίζει τη διαρκή σταθερότητα του τραπεζικού μας συστήματος και να προστατεύει τους καταθέτες και τους λοιπούς συναλλασσόμενους. «Παρά την υγιή κατάσταση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, οι συνεχιζόμενες αναταράξεις στις διεθνείς αγορές απαιτούν από τις τράπεζες πολύ προσεχτικά βήματα και κινήσεις» προειδοποίησε τους πάντες ο κεντρικός τραπεζίτης της χώρας.

Στο ίδιο πνεύμα κινήθηκαν και οι δηλώσεις του πρωθυπουργού Κ. Καραμανλή και του υπουργού Οικονομίας Γ. Αλογοσκούφη πάνω στο ίδιο θέμα, σε μια εμφανώς συντονισμένη προσπάθεια να αμβλυνθούν οι ολοένα και εντονότερες ανησυχίες των ελλήνων επενδυτών και καταναλωτών που κινδύνευαν ανά πάσα στιγμή να μετατραπούν σε πανικό με ολέθριες συνέπειες, αφού είναι γνωστό ότι, αν το σύνολο των καταθετών ζητήσει αυθωρεί και παραχρήμα να άρει τις καταθέσεις του, το σύνολο του τραπεζικού συστήματος θα κηρύξει πτώχευση. Έτσι ο πρωθυπουργός έσπευσε να καθησυχάσει τους έλληνες πολίτες ότι η κυβέρνηση σε συνεργασία με την Τράπεζα της Ελλάδος διασφαλίζει και εγγυάται τη σταθερότητα του συστήματος, ενώ ο υπουργός Οικονομικών αναφερόμενος στις παρενέργειες της κρίσης στην ελληνική οικονομία τόνισε ότι η Ελλάδα διαθέτει ένα ισχυρό τραπεζικό σύστημα και πρόσθεσε ότι δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας. Σημείωσε επίσης ότι το οικονομικό επιτελείο της κυβέρνησης είναι σε εγρήγορση και παρακολουθεί από κοντά τις εξελίξεις σε συνεργασία με την Τράπεζα της Ελλάδος. Ο υπουργός Οικονομίας εξήγησε ότι η αύξηση των επιτοκίων οφείλεται στην αναταραχή των αγορών διεθνώς.

Πέρα από το – ούτος ή άλλως ακραίο – ενδεχόμενο να καταρρεύσει το σύνολο του τραπεζικού συστήματος της χώρας, η αγορά προβληματίζεται έντονα και από τον κίνδυνο να καταρρεύσει κάποια μεμονωμένη τράπεζα, όπως έχει ήδη συμβεί πολλάκις σε Αμερική και Ευρώπη. Και εδώ όμως ειδικοί διαβεβαιώνουν ότι με βάση τα υφιστάμενα δεδομένα το ενδεχόμενο να καταρρεύσει τράπεζα στην Ελλάδα έχει σχεδόν μηδενικές πιθανότητες επαλήθευσης. Και απέναντι σε αυτό τον κίνδυνο αντιτάσσουν ότι η κεφαλαιακή επάρκεια των ελληνικών τραπεζών βρίσκεται σε σχετικά καλά επίπεδα, τηρούμενων των αναλογιών, αφού κατά μέσο όρο διαθέτουν συντελεστή ρευστότητας 20% και παρά την πρόσκαιρη πίεση καταφέρνουν να ξεπερνούν τα εμπόδια έως τώρα. Επαναλαμβάνουν ότι οι ελληνικές τράπεζες δεν είναι εκτεθειμένες σε subprime ή άλλα προϊόντα υψηλού ρίσκου και επισημαίνουν ότι τα ομόλογα των τραπεζών έχουν μεν κατακρημνιστεί, ωστόσο αποτελούν και επενδυτική ευκαιρία καθώς όποιος τα αγοράσει σε αυτές ή χαμηλότερες τιμές στη λήξη τους θα πάρει το κεφάλαιο του συν μια σημαντική απόδοση.

Εξηγούν ότι οι τράπεζες μετακυλίνουν το κόστος στους καταναλωτές μέσω της αύξησης των επιτοκίων, η οποία παραδέχονται ωστόσο ότι μπορεί να λειτουργήσει ως «δίκικοπο μαχαίρι» αφού μπορεί να επιφέρει επιβράδυνση στα δάνεια και άρα μείωση των τραπεζικών εργασιών.

Όπως τονίζουν πάντως οι τράπεζες οφείλουν ούτως ή άλλως να καταστούν πιο φειδωλές στη χορήγηση δανείων γεγονός που απομακρύνει ακόμη περισσότερο τον κίνδυνο των επισφαλειών.

Βέβαια παραδέχονται ότι, αν η κατάσταση επιδεινωθεί στις αγορές με επίκεντρο το κόστος χρήματος και ταυτόχρονα τα χρηματιστήρια κατακρημνιστούν περαιτέρω, είναι πιθανόν να επιδεινωθεί η χρηματοοικονομική θέση ορισμένων τραπεζών.

Όπως τονίζουν όμως, ακόμη και αν βρεθεί ελληνική τράπεζα στα πρόθυρα χρεοκοπίας, το Δημόσιο και οι άλλες τράπεζες δεν θα την αφήσουν να χρεοκοπήσει καθώς σε τέτοια περίπτωση ο αρνητικός αντίκτυπος σε μια τόσο μικρή αγορά όπως η ελληνική θα είναι τεράστιος.

Όσον αφορά τώρα την ευρωστία και τις επιδόσεις του εγχώριου τραπεζικού συστήματος βέβαια, τα πράγματα δεν είναι τόσο ρόδινα.

Όπως αναγνωρίζουν όλο και περισσότεροι αναλυτές του κλάδου, η κερδοφορία των ελληνικών τραπεζών για την επόμενη χρονιά υποσκάπτεται σημαντικά αφού η ραγδαία αύξηση του κόστους του χρήματος υποχρεώνει τις τράπεζες πλέον να δανείζονται με ακριβότερο κόστος, το οποίο φθάνει στο 6,25% με 6,50%.

Ακόμη και οι διοικήσεις των εγχώριων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ομολογούν πλέον ότι τα κέρδη του 2009 θα δεχθούν σοβαρό πλήγμα από τη μεγάλη αύξηση του euribor, την επιβράδυνση στα δάνεια, την καταβαράθρωση των κεφαλαιακών κερδών και τη γενικότερη αβεβαιότητα για το άμεσο και το απώτερο μέλλον.

Όσον αφορά δε τα άκρως φιλόδοξα επιχειρησιακά σχέδια (business plans) των περισσότερων ελληνικών τραπεζών, οι τραπεζίτες – τουλάχιστον κατ' ιδίαν – τα χαρακτηρίζουν ως περασμένα μεγαλεία που θα πρέπει να αναθεωρηθούν.

Το 9μηνο ολοκληρώνεται πλέον και οι τράπεζες αφενός έχουν μια σαφή εικόνα για το 2008 αφετέρου αρχίζουν να διαμορφώνουν και τους στόχους του 2009. Υπό αυτές τις νέες και πρωτόγνωρες συνθήκες είναι προφανές ότι τα κέρδη του 2008 θα κινηθούν χαμηλότερα από τους αρχικούς στόχους λόγω της κρίσης.

Εξυπακούεται βέβαια ότι οι τράπεζες έχουν ήδη ξεκινήσει να επιβάλουν μεγάλες αυξήσεις επιτοκίων στα στεγαστικά, στα δάνεια προς μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στα καταναλωτικά δάνεια σε μια αγωνιώδη προσπάθεια να μετακυλήσουν όσον δυνατόν μεγαλύτερο κόστος στις πλάτες των πελατών τους, αλλά, όπως προαναφέρθηκε, η κρίση αποτρέπει και τους καταναλωτές από το να προβούν σε επιπλέον δανεισμό.

Κι όλα αυτά χωρίς να ληφθεί υπόψη βέβαια ο κίνδυνος μη εξυπηρέτησης του υπάρχοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6Ο

ΜΕΤΡΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Σε βαθιά ύφεση έχει περιπέσει η ελληνική οικονομία, γεγονός το οποίο πιστοποιούν όλοι οι διεθνείς οικονομικοί οργανισμοί (ΔΝΤ, Fitch), αλλά και τα επίσημα υπηρεσιακά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας στο α' τρίμηνο του 2009 ήταν ανύπαρκτη, μόλις σε ποσοστό 0,3%, ενώ την ίδια ώρα το ΔΝΤ προβλέπει εκτίναξη του δημοσίου χρέους. Η δε αγορά έχει βουλιάξει στα χρέη, καθώς οι ακάλυπτες επιταγές έχουν σημειώσει αύξηση 220% σε ένα χρόνο, ενώ στο α' τετράμηνο του 2009 τα φέσια προσεγγίζουν το 1 δισ. ευρώ.

Συρρικνώστε τη δόση σας
από δάνεια και κάρτες



Στο 0,3% το ΑΕΠ της Ελλάδας στο α' τρίμηνο

Ακόμα και κάτω από τις προβλέψεις διαμορφώνεται ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας κατά το πρώτο τρίμηνο στο 0,3%, από 0,5% και 0,8%, που έδιναν οι αναλυτές. Πλέον η κρίση έχει αγγίξει σοβαρά την οικονομία της χώρας και η κυβέρνηση το μόνο που μπορεί να υπερασπιστεί είναι το θετικό πρόσημο όταν οι υπόλοιπες οικονομίες της Ευρώπης εμφανίζουν αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Στην ανακοίνωση της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας σημειώνονται τα εξής: "Από τη Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνεται το μέγεθος και ο ρυθμός μεταβολής του ακαθάριστου εγχωρίου προϊόντος κατά το πρώτο τρίμηνο του 2009. Το ΑΕΠ (σε σταθερές τιμές 2000) κατά το πρώτο τρίμηνο του 2009, παρουσίασε αύξηση κατά 0,3% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2008 και μείωση κατά 1,2% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο. Η σημαντική μείωση των εξαγωγών και των επενδύσεων συντέλεσαν στη επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης. Οριακή

αύξηση παρουσίασε η συνολική καταναλωτική δαπάνη λόγω της δημόσιας κατανάλωσης, η οποία σε συνδυασμό με τη σημαντική μείωση των εισαγωγών, συνέβαλαν θετικά στην εξέλιξη του ΑΕΠ".

Παράλληλα, σκάνε τα κανόνια στην αγορά. Μέσα σε ένα χρόνο, δηλαδή τον Απρίλιο του 2009, συγκριτικά με τον Απρίλιο του 2008 οι ακάλυπτες επιταγές σε αξία σημείωσαν αύξηση 220,33% και σε τεμάχια αύξηση 243,78%. Η συνολικά αξία των ακάλυπτων επιταγών για το πρώτο τετράμηνο του 2009 ανήλθε σε 984,1 εκατ. ευρώ και σε τεμάχια σε 98.245.

Η αξία των ακάλυπτων επιταγών τον Απρίλιο ανήλθε σε 271,4 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση 12,91% σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα, σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα ο Τειρεσίας. Σε τεμάχια ανήλθαν σε 27.740 σημειώνοντας αύξηση 3,63%.

Οι απλήρωτες συναλλαγματικές ανήλθαν τον Απρίλιο σε 15,7 εκατ. ευρώ και σε τεμάχια 10.478, σημειώνοντας αντίστοιχα μείωση 14,17% και 11,61% σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Σε σχέση με τον Απρίλιο του 2008 σημείωσαν αύξηση 20% και 3,60% αντίστοιχα. Το πρώτο τετράμηνο του 2009 οι απλήρωτες συναλλαγματικές ανήλθαν σε 75,2 εκατ. ευρώ και σε τεμάχια σε 44.499. (*Μιράντα Ξαφά, Ημερησία, 15 Μαΐου 2009*)

Αφού έχει προηγηθεί η απαραίτητη ανάλυση της κατάστασης στην οποία έχει περιέλθει η χώρα μας γίνεται εύκολα κατανοητό πως οι τράπεζες για να επιβιώσουν και να συνεχίσουν να έχουν κέρδη θα πρέπει να εντείνουν της ενέργειες επικοινωνίας με το κοινό – στόχο.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η ανάπτυξη της επικοινωνίας των ανθρώπων αποτέλεσε βασικό όρο επιβίωσης του είδους με την αύξηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών τους μέσα από την συνεργασία τους και προϋπόθεση δημιουργίας του πολιτισμού τους με την μεταφορά συσσωρευμένων γνώσεων και εμπειριών κάθε γενιάς στην επόμενη.

Ένα χρηματοπιστωτικό προϊόν που έχει σχεδιαστεί άψογα για να καλύψει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο συγκεκριμένες ανάγκες μιας ορισμένης κατηγορίας πελατών, μέσα από δίκτυα που ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους (που έχουν διαμορφωθεί από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και τον τρόπο ζωής τους) και σε τιμές πολύ πιο ελκυστικές από αυτές των ανταγωνιστών δεν σημαίνει ότι έχει εξασφαλίσει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας στην αγορά, εάν τα πλεονεκτήματά του δεν γνωστοποιούνται με αποτελεσματικό τρόπο στο κοινό για το οποίο δημιουργήθηκε.

Σκοπός των προσπαθειών επικοινωνίας των επιχειρήσεων είναι η βελτίωση της εικόνας τους μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων για τις δραστηριότητες τους που αφορούν το ευρύτερο κοινό και η πληροφόρηση κάθε τμήματος της αγοράς για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων που έχουν διαμορφωθεί για την κάλυψη των αναγκών καθενός από αυτά.

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας οποιασδήποτε επιχείρησης περιλαμβάνει, όπως είναι γνωστό, τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, την προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ.

Η έκταση χρησιμοποίησης καθεμιάς από της παραπάνω μεθόδους προβολής και επικοινωνίας εξαρτάται από τους στόχους της επικοινωνίας, τη φύση των προϊόντων και το τμήμα της αγοράς που αποτελεί στόχο.

Με την επικοινωνιακή πολιτική επιδιώκεται γενικά η μετατόπιση προς τα δεξιά της καμπύλης της ζήτησης, η αύξηση της ανελαστικότητας της ή ένας συνδυασμός τους. Στόχος της επικοινωνιακής δραστηριότητας ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού δεν είναι μόνο οι πελάτες του, αλλά και οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι και το ευρύτερο κοινό. Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι σημαντικός για:

- **Την προσέλκυση νέων πελατών**

Οι νέοι πελάτες μπορεί να είναι νέοι για το προϊόν (ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του και τα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά) ή νέοι για την εταιρία, που σημαίνει ότι χρησιμοποιούν το προϊόν, αλλά μετακινούνται από άλλη εταιρία, έχοντας πεισθεί να δοκιμάσουν έναν άλλο συνδυασμό ποιοτικών χαρακτηριστικών και τιμής. Στην πρώτη περίπτωση πρέπει να αποσκοπείται η δημιουργία επίγνωσης, ενώ στη δεύτερη δημιουργία προτίμησης λόγω της ύπαρξης συγκεκριμένων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

- **Την διατήρηση των υπαρχόντων πελατών**

Όπως είναι γνωστό το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων πελατών είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης νέων. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό οι πελάτες που μένουν ικανοποιημένοι από το επίπεδο της προσφερόμενης εξυπηρέτησης σ ένα προϊόν όχι μόνο να συγκεντρώνουν όλους τους λογαριασμούς που διατηρούν σε ανταγωνιστές (up selling), αλλά καθώς εισέρχονται σε νέο στάδιο κύκλου ζωής της οικογένειας , να καλύπτουν τις νέες ανάγκες τους από άλλα προϊόντα του χρηματοπιστωτικού οργανισμού (cross selling).

- **Την ανύψωση του ηθικού των εργαζομένων**

Το εσωτερικό μάρκετινγκ και η επικοινωνία με ους εργαζομένους έχουν την ίδια σημαντικότητα με το εξωτερικό μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι το προσωπικό εξυπηρέτησης αντιμετωπίζεται σε πολλές περιπτώσεις ως ένα μέρος της προσφερόμενης υπηρεσίας, είναι αυτονόητο ότι η ικανοποίηση του επιδρά άμεσα στην ποιότητα της. Στην ικανοποίηση του συμβάλει μεταξύ

άλλων και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της οποίας είναι αποδέκτης.

- **Την εδραίωση της εμπιστοσύνης στη σταθερότητα του χρηματοπιστωτικού οργανισμού.**

Τα μηνύματα για τη σταθερότητα ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού ενισχύουν τα αισθήματα ασφάλειας των μετόχων, των εργαζομένων και των πελατών του με τελικό αποτέλεσμα την εδραίωση της αξιοπιστίας τους.

- **Τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας**

Η επικοινωνία ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού στοχεύει και στην ενίσχυση της επίγνωσης ή και της γνώσης του ευρύτερου κοινού για τις κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητές του.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ως επικοινωνία μπορούμε να ορίσουμε τη διαδικασία κατά την οποία δύο ή περισσότεροι άνθρωποι στέλνουν και δέχονται μηνύματα αποτελούμενα από πληροφορίες, γνώμες και συναισθήματα. Η διαδικασία της επικοινωνίας ξεκινάει από έναν πομπό (άνθρωπο ή ομάδα ανθρώπων) που αισθάνεται την ανάγκη να επικοινωνήσει με έναν δέκτη (άνθρωπο ή ομάδα ανθρώπων). Η ανάγκη της επικοινωνίας του πομπού πηγάζει από την επιθυμία του να επηρεάσει τη σκέψη, τα συναισθήματα ή την συμπεριφορά του δέκτη. Μετά τη λήψη του μηνύματος από τις αισθήσεις του δέκτη, αυτό αποκωδικοποιείται, επηρεάζοντας ανάλογα με το βαθμό κατανόησης και το περιεχόμενο του τη γνώση, τα συναισθήματα ή τη συμπεριφορά του. Τέλος, το αποτέλεσμα της αποκωδικοποίησης το πληροφορείται ο πομπός με την επαναπληροφόρηση (feedback).

Η προσπάθεια του πομπού να επηρεάσει τη σκέψη, τα συναισθήματα ή τη συμπεριφορά του δέκτη δεν είναι όμως πάντα επιτυχής γιατί:

- Ομιλία από τον πομπό δεν σημαίνει αναγκαστικά ακοή από τον δέκτη
- Ακοή δεν σημαίνει κατανόηση
- Κατανόηση των μηνυμάτων από τον δέκτη δεν σημαίνει αναγκαστικά και ανάλογη ενέργεια από μέρους του.

Η αποτελεσματικότητα της διαπροσωπικής επικοινωνίας έχει πολύ μεγάλη σημασία τόσο για την επιτυχία κάθε ολοκληρωμένης πώλησης τραπεζικών υπηρεσιών μέσω των Διευθυντών, Υποδιευθυντών Καταστημάτων, των προϊσταμένων, των Account Offers και συμβούλων πελατείας, όσο και για κάθε μεμονωμένη συναλλαγή του πελάτη με τη χρηματοπιστωτική επιχείρηση, καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας με αυτή, κατά την οποία αυτή θεωρείται ως βασικός παράγοντας της ποιότητας της εξυπηρέτησης του. Έχει όμως πολύ μεγάλη σημασία και για το στοιχείο του χρηματοπιστωτικού Μάρκετινγκ που αφορά τις διαδικασίες, οι οποίες βέβαια

επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα. Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μεταξύ των οργανωτικών μονάδων εξαρτάται ασφαλώς από τη μορφή των θεσμοθετημένων διόδων της που κατοχυρώνουν την αμφίδρομη κατεύθυνση της μεταξύ των οργανωτικών μονάδων της επιχείρησης, εξαρτάται όμως και από το γενικότερο εργασιακό κλίμα της κουλτούρα της επιχείρησης και το στυλ του ασκούμενου Μάνατζμεντ στα διάφορα επίπεδα της ιεραρχίας.

Το σύστημα και η κατεύθυνση της ροής πληροφοριών μέσα από τις οργανωτικές δομές και τις διαδικασίες, οι οποίες μπορεί να είναι γραφειοκρατικές ή δυναμικές και ευέλικτες, αντιστοιχούν σε διάφορα στυλ μάνατζμεντ, τα οποία αν είναι αυταρχικού, φιλελεύθερου ή συμμετοχικού τύπου επηρεάζουν ανάλογα την ικανοποίηση των εργαζομένων από την εργασία τους, που επιδρά όχι μόνο στην παραγωγικότητα τους αλλά και στον τρόπο προσφοράς από αυτούς των υπηρεσιών στον πελάτη και στην ικανοποίησή τους από αυτές.

ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΤΡΑΠΕΖΑ

Η γραπτή επικοινωνία

Ο γραπτός λόγος χρησιμοποιείται όταν ο πομπός θέλει να είναι πολύ συγκεκριμένος και ακριβής. Επίσης, όταν θέλει να υπάρχει απόδειξη για το περιεχόμενο των μηνυμάτων που έχει στείλει και έχει λάβει.

Σε αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας περιλαμβάνονται τα υπηρεσιακά σημειώματα, οι οδηγίες και οι εγκύκλιοι που αφορούν τις διαδικασίες στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, τα περιοδικά, τα ενημερωτικά και διαφημιστικά φυλλάδια που απευθύνονται σε πελάτες, οι ετήσιοι απολογισμοί Διοικητικού Συμβουλίου προς τη Γενική συνέλευση των μετόχων, οι κοινωνικοί απολογισμοί, οι καταχωρήσεις και τα άρθρα στον τύπο καθώς και το έντυπο υλικό που αποτελούν ενέργειες δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιεί η τράπεζα σε κάθε περίοδο και με ιδιαίτερη ένταση τώρα στην περίοδο της κρίσης.

Η προφορική επικοινωνία

Η αποτελεσματικότητα της, που αφορά τόσο τις ολοκληρωμένες πωλήσεις όσο και κάθε μεμονωμένη συναλλαγή ορισμένων τραπεζικών υπηρεσιών, μπορεί να εξαρτηθεί από διάφορους παράγοντες. Αρχικά πρέπει να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των περιπτώσεων ο υπάλληλος να είναι ο δέκτης και ο υπάλληλος να είναι ο πομπός. Στην πρώτη περίπτωση ο υπάλληλος φροντίζει :

- Να δίνει την απόλυτη προτεραιότητα στον πελάτη, έναντι οποιασδήποτε άλλης εσωτερικής εργασίας ή επικοινωνίας μέσα στο τραπεζικό κατάστημα.

- Να επιδεικνύει ενδιαφέρον για τον πελάτη και τα προβλήματα του, ώστε να κατανοήσει πλήρως τα στοιχεία που αναφέρει και τη μορφή συνεργασίας που επιθυμεί, όσο και τα συναισθήματα του.
- Να δείχνει σεβασμό στο δικαίωμα του πελάτη στη διαφορετική άποψη καθώς και να τοποθετεί τον εαυτό του στη θέση του πελάτη για να κατανοήσει καλύτερα την ψυχολογία του και τα επιχειρήματα του.
- Να ελέγχει τα πιθανά αρνητικά συναισθήματα του.
- Να αναδιατυπώνει και να συνοψίζει τα λεγόμενα καθώς και να υποβάλει διευκρινιστικές ερωτήσεις, ώστε να υπάρχει βεβαιότητα για την απόλυτη κατανόηση των απόψεων του πελάτη.
- Να διακατέχεται από υπομονή και κατανόηση για τις ανάγκες και τα προβλήματα του πελάτη.

Στη δεύτερη περίπτωση όπου ο υπάλληλος είναι πομπός επιβάλλεται :

- Η πρόκληση του ενδιαφέροντος του πελάτη από το πρώτο κτύπημα της συνομιλίας
- Η προετοιμασία του μηνύματος ανάλογα με το επίπεδο, τις ανάγκες και τους στόχους του πελάτη
- Η παρουσίαση του μηνύματος με απλή και κατανοητή γλώσσα, χωρίς παραφόρτωση του με περιττές λέξεις και ιδέες.
- Η παρακίνηση σε προβληματισμό, ώστε να οδηγηθεί όσο το δυνατό περισσότερο μόνος του σε αποφάσεις για τη μορφή της συνεργασίας, εξετάζοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικής λύσης
- Η χρησιμοποίηση θετικών προτάσεων που είναι πιο πειστικές και μεταδίδουν μια αισιόδοξη άποψη των πραγμάτων
- Η φιλική συμπεριφορά προς τον πελάτη, η οποία όμως να γίνεται αντιληπτή με τα θετικά μηνύματα της μη λεκτικής επικοινωνίας.
- Η επιχειρηματολογία από τη σκοπιά των συμφερόντων του πελάτη, ώστε να σεισθεί ο πελάτης ότι ο υπάλληλος δεν είναι αντίδικος του, αδιάφορος γραφειοκράτης ή κάποιος που προσπαθεί να τον ρίξει στην διαπραγμάτευση εξυπηρετώντας δικά του συμφέροντα, αλλά σύμβουλος και συνεργάτης του, που ενδιαφέρεται να αναπτύξει μαζί του δεσμούς μακροχρόνιας συνεργασίας στη βάση του αμοιβαίου συμφέροντος.

Η μη λεκτική επικοινωνία

Η μη λεκτική επικοινωνία λέγεται και γλώσσα της αλήθειας. Γιατί ενώ ο προφορικός και ο γραπτός λόγος μπορούν να ελεγχθούν ευκολότερα από τη λογική σχετικά με τη συμβατότητα των μηνυμάτων με τους κοινωνικούς αποδεκτούς κανόνες συμπεριφοράς, αυτή μπορεί να ελεγχθεί πολύ δυσκολότερα για αυτό όταν μεταξύ των μηνυμάτων της λεκτικής και της μη λεκτικής επικοινωνίας υπάρχει αντίφαση, η τελευταία αποδεικνύεται κατά κανόνα ως πιο αληθινή.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η τράπεζα προκειμένου να αναπτύξει μια αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική ακολουθεί τα εξής δύο βήματα :

- **Προσδιορίζει το κοινό – στόχος και αναλύει την εικόνα του χρηματοπιστωτικού οργανισμού και των προϊόντων του.**

Το κοινό – στόχος περιλαμβάνει τους πελάτες, τους πιθανούς πελάτες και αυτούς που επηρεάζουν τις αποφάσεις. Ο χρηματοπιστωτικός οργανισμός πρέπει να αναλύσει την εικόνα του σε αυτό το κοινό – στόχο, δηλαδή το σύνολο των πεποιθήσεων, ιδεών, και εντυπώσεων που έχουν για αυτή όσοι ανήκουν σε αυτό το κοινό, που επηρεάζουν τις στάσεις και τη συμπεριφορά τους. Με την ανάλυση διαπιστώνεται ο βαθμός επίγνωσης καθώς και ο βαθμός εύνοιας, για όσους το γνωρίζουν. Ο συνδυασμός των δύο κλιμάκων δίνει ανάλυση γνωριμίας – συμπάθειας ενός οργανισμού και των προϊόντων του.

Η μη λεκτική επικοινωνία επηρεάζει φυσικά όλη τη συζήτηση του πελάτη με κάθε υπάλληλο. Η πρώτη εντύπωση όμως του πελάτη με θετικά μηνύματα της μη λεκτικής επικοινωνίας αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία να δημιουργηθεί μια θετική προδιάθεση σε αυτόν. Μια καλή πρώτη εντύπωση μπορεί να είναι η τελευταία.

Η εικόνα της τράπεζας συγκρινόμενη με αυτή των ανταγωνιστών της διερευνάται με ερευνήσεις κλίμακας σημαντικού διαφορικού και αποτυπώνεται με ένα προφίλ σημαντικής διαφοροποίησης όλων των ανταγωνιζομένων τραπεζών.

Αν αυτή δεν είναι επιθυμητή αρχίζει μια μακροχρόνια προσπάθεια αλλαγής της. Η αδυναμία βραχυχρόνιας αλλαγής της εξηγείται από το γεγονός της επιλεκτικής αντίληψης όσων έχουν ήδη σχηματισμένη εικόνα που τους οδηγεί να αντιλαμβάνονται μόνο όσα συνάδουν με αυτήν.

- **Καθορίζει τους στόχους επικοινωνίας**

Οι στόχοι της μαζικής επικοινωνίας μπορεί να αφορούν τη γνωστική ικανότητα του καταναλωτή (να βάλει κάτι στο μυαλό του), τη συγκινησιακή του διάθεση (να αλλάξει τη στάση του), ή τη συμπεριφορά του (παρακίνηση για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών ή για αγορά).

Στόχευση στη γνωστική ικανότητα γίνεται όταν ο χρηματοπιστωτικός οργανισμός επιδιώκει την αλλαγή της επίγνωσης ή της γνώσης των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

- Αλλαγή στην επίγνωση επιδιώκεται όταν εισάγεται ένα νέο προϊόν στην αγορά ή όταν το μεγαλύτερο μέρος του κοινού – στόχου δεν γνωρίζει για αρκετό διάστημα μετά την εισαγωγή του την ύπαρξη του.

Η μαζική επικοινωνία είναι πλέον η κατάλληλη μορφή επικοινωνίας για τη δημιουργία γρήγορης και σχετικά φθηνής επίγνωσης.

- Αλλαγή στη γνώση επιδιώκεται όταν το κοινό – στόχος γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος, αλλά δεν γνωρίζει τις ιδιαιτερότητες της.

Στόχευση στη συγκινησιακή διάθεση γίνεται όταν η τράπεζα επιθυμεί να επηρεάσει τις πεποιθήσεις ή της αρέσκεια ή τις προτιμήσεις του κοινού για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

- Αλλαγή στις πεποιθήσεις επιδιώκεται όταν ο κοινό – στόχος πρέπει να πεισθεί για την αναγκαιότητα του είδους της υπηρεσίας έναντι κάποιας άλλης υποκατάστατης που βασίζεται σε μια διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά.
- Αλλαγή στην προτίμηση επιδιώκεται όταν οι υπηρεσίες αρέσουν αλλά δεν προτιμώνται. Προφανώς λόγω ανεπαρκούς τονισμού των ποιοτικών του χαρακτηριστικών που μεταφράζονται σε συγκεκριμένα οφέλη για τον πελάτη και αντισταθμίζουν κάποια υψηλότερη σε σχέση με τον ανταγωνισμό τιμή.

Στόχευση στη συμπεριφορά. Ορισμένα άτομα του κοινού – στόχου μπορεί να μην είναι έτοιμα να προχωρήσουν σε συνεργασία με την τράπεζα, παρόλο που έχουν εκφρασμένη προτίμηση για αυτήν, γιατί περιμένουν να συγκεντρώσουν περισσότερες πληροφορίες ή σχεδιάζουν να ενεργήσουν αργότερα. Στην περίπτωση αυτή η τελική ώθηση για την αγορά έρχεται από κάποιες εκπτώσεις τιμών ή κάποιες ενέργειες προώθησης των πωλήσεων.

Οι στόχοι της μαζικής επικοινωνίας δεν μπορούν να καθορίζονται σε σχέση με τις πωλήσεις ή το μερίδιο αγοράς δεδομένου ότι αυτό διαμορφώνεται σαν αποτέλεσμα (α) της επενέργειας όλων των στοιχείων του μάρκετινγκ και όχι μόνο της μαζικής επικοινωνίας (β) της γενικότερης οικονομικής συγκυρίας και (γ) των στρατηγικών που ακολούθησε ο ανταγωνισμός. Εξάλλου, η μαζική επικοινωνία έχει πέραν της βραχυχρόνιας και μια μακροχρόνια επίδραση στη ζήτηση, οπότε οι πωλήσεις μιας χρονικής περιόδου δεν είναι αποτέλεσμα των ενεργειών τα μαζικής επικοινωνίας της ίδιας χρονικής περιόδου, αλλά και των προηγούμενων.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι ιδιαιτερότητες των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών που οφείλονται στη φύση τους, οι ιδιομορφίες της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη τους και τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο αυτές προβάλλονται δημιουργούν κάποιες επιπρόσθετες δυσκολίες στον τρόπο προβολής και επικοινωνίας τους. Αυτές συνοψίζονται στα εξής (Hill and Gandhi 1992 in : Harrisson 2000 , σελ. 213 – 214) :

- Η άυλη φύση τους δεν τους επιτρέπει να εκτίθενται σε παρατήρηση, όπως τα υλικά προϊόντα. Επομένως, οι χρηματοπιστωτικοί

οργανισμοί, έχοντας ανάγκη να συγκεκριμενοποιήσουν στο μυαλό του καταναλωτή τις προσφερόμενες υπηρεσίες, πρέπει να χρησιμοποιούν στην προβολή τους στοιχεία από τους χώρους προσφοράς τους (τραπεζικά καταστήματα, ΑΤΜς κ.α.) και σύμβολα που μπορούν να εκφράσουν τη φύση τους (ισχύς, προστασία, δυναμισμός, σύγχρονο πνεύμα κτλ)

- Η ιδιαιτερότητα τους, δηλαδή η αδυναμία διαφοροποίησης χρόνου και τόπου παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης, επιβάλλει να προβάλλονται εκτός από τους πωλητές και οι πελάτες τους.
- Η ανομοιογένειά τους, δηλαδή η αδυναμία προσφοράς πλήρως τυποποιημένων προϊόντων, όπως στα υλικά προϊόντα, καθιστά αναγκαία και ιδιαίτερη υπογράμμιση των ποιοτικών στοιχείων της προσφοράς κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους που έχουν οδηγήσει σε συγκεκριμένες επιδόσεις. Οι τελευταίες προσδιορίζουν αξιοπιστία στις υποσχέσεις για ποιότητα και επαναβεβαίωση της ορθότητας της επιλογής του πελάτη.

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες ο Kirk (1994) επισημαίνει (Harrison 2000 σελ. 214 – 216) ότι η προβολή των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών αντιμετωπίζει τις εξής δυσκολίες:

- **Απάθεια του καταναλωτή.** Παρόλο που πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες είναι βέβαια χρήσιμες και απαραίτητες, λίγοι ενδιαφέρονται ενεργά για αυτές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αντιμετωπίζονται σαν αναγκαίο κακό και να μην αναζητούνται από τους καταναλωτές εναλλακτικά προϊόντα και προμηθευτές, όπως στα προϊόντα υλικής φύσης. Πολλά νέα προϊόντα παραμένουν αζήτητα, γεγονός που υπογραμμίζει την αναγκαιότητα προβολής πιο ελκυστικών για τον πελάτη χαρακτηριστικών των προϊόντων.
- **Υψηλός κίνδυνος.** Πολλά χρηματοπιστωτικά προϊόντα είναι συνδεδεμένα με υψηλό εκλαμβανόμενο κίνδυνο για τον πελάτη, αλλά δεν παρέχουν (λόγω της φύσης τους) κάποια δυνατότητα δοκιμής πριν την αγορά τους. Εξάλλου τα πλεονεκτήματα των προϊόντων έχουν άυλη φύση, ενώ παράλληλα πολλά από αυτά είναι αδύνατον να εκτιμηθούν τη στιγμή της αγοράς της μακροβιότητας της σύμβασης με τον πελάτη.
- **Αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης.** Τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα είναι αδύνατον να εκτεθούν για παρατήρηση και γι αυτό οι πελάτες είναι αναγκασμένοι να στηρίζονται και σε άλλες πηγές πληροφόρησης, εκτός όσων ελέγχονται από τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς(επικοινωνία στόμα με στόμα με γνωστούς, συγγενείς και φίλους και ανεξάρτητες πηγές). Το πρόβλημα έγκειται το ότι αυτές οι άλλες πηγές έχουν τις περισσότερες φορές μεγαλύτερη αξιοπιστία για τον πελάτη από ότι όσες ελέγχονται από τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ. Οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, παρόλες τις διαφημιστικές τους υποσχέσεις για φιλική συμπεριφορά, ευελιξία, κατανόηση, έλλειψη

γραφειοκρατίας, ταχύτατη εξυπηρέτηση κ.τ.λ. δεν μπορούν να μεταπείσουν τους πελάτες τους που έχουν βιώσει διαφορετικές εμπειρίες. Τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα είναι εν πολλοίς προϊόντα εμπειρίας, που η πώληση τους μπορεί να στηριχθεί σε μικρό βαθμό στην προβολή τους.

- **Αναποτελεσματική στόχευση των διαφημίσεων.** Οι υποψήφιοι πελάτες που βρίσκονται, ανά πάσα στιγμή, στο στάδιο ετοιμότητας για αγορά είναι μια μικρή μόνο μειοψηφία όσων ανήκουν στο κοινό – στόχο, στο οποίο απευθύνονται οι προϊοντικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει κάποια απώλεια πόρων, παρόλο που πρέπει να παρατηρηθεί ότι στις διαφημίσεις κύρους διατηρείται η εικόνα της τράπεζας υψηλά στα μάτια του κοινού, μέχρι που ένα μέρος του να φτάσει στο στάδιο της ετοιμότητας για αγορά. Εξάλλου σύμφωνα με έρευνες, το 50% των γυναικών πιστεύει ότι οι διαφημίσεις χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών δεν απευθύνονται σε αυτές, παρόλο που είναι γνωστό ότι όλο και περισσότερες γυναίκες είναι υπεύθυνες για τις οικονομικές αποφάσεις του νοικοκυριού.
- **Αγοραστική συμπεριφορά, όπως στα *commodities* (ανώνυμα, αδιάφορα αγαθά.** Τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα αντιγράφονται γρήγορα και εύκολα, οπότε τα πλεονεκτήματα των πρωτοπόρων είναι βραχύβια και η επωνυμοποίηση των προϊόντων μπορεί δύσκολα να επιτευχθεί, εφόσον μια ουσιαστική διαφοροποίηση τους είναι σχεδόν αδύνατη. Επομένως, ο τρόπος παράδοσης της υπηρεσίας και εξυπηρέτησης και η ελκυστικότητα του μηνύματος αποκτούν σημαντικούς ρόλους στην υποκίνηση του ενδιαφέροντος και στην τελική επιλογή του πελάτη.
- **Περιορισμοί των διαφημιστικών μηνυμάτων** από το ευρωπαϊκό και εθνικό θεσμικό πλαίσιο και τους ισχύοντες κώδικες δεοντολογίας.

Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Λιγότερα δάνεια, περιορισμένα κέρδη και μικρότερα μεγέθη είναι η πρόγνωση που γίνεται από αναλυτές τραπεζίτες για το διεθνές τραπεζικό σύστημα, το οποίο προσπαθεί να ανακάμψει από τις επιπτώσεις μιας μεγάλης χρηματοπιστωτικής κρίσης. Στο πλαίσιο αυτό ακόμα και οι τράπεζες που έχουν πληγεί λιγότερο από την πρωτοφανή κρίση, όπως οι ελληνικές που δεν είχαν επενδύσει σε τοξικά προϊόντα, θα αντιμετωπίσουν προβλήματα προσαρμογής στο νέο περιβάλλον.

Το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα λοιπόν, θα πρέπει να εντείνει την επικοινωνία του με το κοινό – στόχος επιλέγοντας και τα κατάλληλα στοιχεία προβολής προκειμένου να βγει αλώβητη από την κρίση.

Η τράπεζα, επομένως, αφού καθορίσει το ύψος του προϋπολογισμού προβολής και επικοινωνίας με βάση τους επιδιωκόμενους στόχους (αλλαγή σε επίγνωση, πεποιθήσεις, αρεσκεία, προτίμηση, δοκιμή- υιοθέτηση) πρέπει να προσδιοριστεί το μίγμα που θα χρησιμοποιηθεί ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του κάθε στοιχείου. Τα στοιχεία προβολής και επικοινωνίας είναι η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, οι ενέργειες δημοσιότητας, οι χορηγίες, η προώθηση πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ. Επιπλέον, λαμβάνεται υπόψη και η χρονική περίοδος κατά την οποία οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αποφασίζουν σε γενικές γραμμές τη σύνθεση του μίγματος μάρκετινγκ. Όπως παραδείγματος χάρη τώρα σε περίοδο οικονομικής κρίσης ολόκληρη η διαφημιστική καμπάνια πρέπει να είναι πιο εντατικοποιημένη. Συνοψίζοντας τα παραπάνω, η σύνθεση του μίγματος μάρκετινγκ αποφασίζεται βάση :

- **Τη φύση των προϊόντων.** Στα καταναλωτικά προϊόντα (retail banking) παίζει πολύ μεγαλύτερο ρόλο η διαφήμιση και η προώθηση και μικρότερο η προσωπική πώληση και οι δημόσιες σχέσεις, ενώ στα βιομηχανικά προϊόντα (corporate banking) παίζει μεγαλύτερο ρόλο η προσωπική πώληση και μικρότερο η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.
- **Τη φάση ετοιμότητας του πελάτη για αγορά.** Στις φάσεις της επίγνωσης και κατανόησης η σχετική αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος είναι πολύ μεγαλύτερη στα στοιχεία του μίγματος : διαφήμιση και προώθηση παρά στην προσωπική πώληση. Στη φάση της πεποίθησης η προσωπική πώληση έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Το κλείσιμο της πώλησης επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και την προώθηση των πωλήσεων και λιγότερο από τη διαφήμιση υπενθύμισης.
- **Τη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος.** Στη φάση της εισαγωγής η διαφήμιση και η δημοσιότητα έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος, ακολουθούμενες από την προσωπική πώληση και την προώθηση των πωλήσεων. Στη φάση της ανάπτυξης όλα τα εργαλεία μπορούν να ατονήσουν, αφού ο ρυθμός

αύξησης των πωλήσεων είναι μεγάλος λόγω της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Στη φάση της ωριμότητας τους μεγαλύτερη σπουδαιότητα αποκτούν κατά σειρά η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση και η προσωπική πώληση. Στη φάση της παρακμής ο ρόλος της προώθησης των πωλήσεων ενισχύεται περισσότερο, ενώ η διαφήμιση και η δημοσιότητα παίζουν μικρότερο ρόλο και οι πωλητές δίνουν στο προϊόν ελάχιστη προσοχή. (*Wilson, Cilligan, 1997, σελ. 467,468, Kotlér 2000 σελ. 1150 – 1152*).

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη μαζική επικοινωνία για τη δημόσια παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών, που αποσκοπεί στον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές – στόχους. Ως δίαυλοι διαφημιστικής επικοινωνίας χρησιμοποιούνται :

- **Διαφήμιση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας**, δηλαδή ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, υπαίθρια διαφήμιση με αφίσες, διαφήμιση στα μέσα μαζικής μεταφοράς και κινηματογράφος. Κάποια από τα άμεσα διαφημιστικά μέσα θεωρούνται , κατά περίπτωση πρωτεύοντα, γιατί αποτελούν αιχμή του δόρατος μιας διαφημιστικής εκστρατείας.
- **Η άμεση διαφήμιση**, που περιλαμβάνει τη διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου και τη διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης.
- **Η διαφήμιση στα σημεία πωλήσεων**. Διαφημιστικά έντυπα και φυλλάδια, υλικό προβολής στα σημεία πωλήσεων (αφίσες, αυτοκόλλητα, μαγνητοσκοπημένα μηνύματα που προβάλλονται σε ειδικές οθόνες). Διαφημιστικά δώρα (στυλό, ημερολόγια, μπρελόκ, χαρτοκόπτες κ.τ.λ.). Αυτά χρησιμοποιούνται ως δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα που παρέχουν υποστήριξη στα πρωτεύοντα, τα οποία φέρουν το κύριο βάρος της διαφημιστικής καμπάνιας. Η διαφήμιση αυτή δεν προσφέρει φυσικά νέους πελάτες, αλλά προσφέρει πληροφορίες στους υπάρχοντες πελάτες για παλαιά και νέα προϊόντα ή ενδυναμώνει τη σχέση των παλαιών πελατών με τον χρηματοπιστωτικό οργανισμό.

Τα ποσοστά επί του τζίρου που διατίθενται διεθνώς στη διαφήμιση στο χρηματοπιστωτικό τομέα είναι πολύ μικρά σε σχέση με αυτά που διατίθενται για τα υλικά αγαθά. Στο χρηματοπιστωτικό τομέα διατίθεται 0,5% - 1%, στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά 5% και στα καταναλωτικά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης κυμαίνεται στ 10%. Τα μεγαλύτερα ποσοστά από τον χρηματοπιστωτικό τομέα διατίθενται για τις κάρτες. (*Meidan, 2006, σελ. 167*).

Αρχικά οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί διαφημίζονταν κυρίως με τις διαφημίσεις κύρους, που έδιναν έμφαση στην οικονομική ευρωστία και δύναμη, η οποία λειτουργεί ως εγγύηση στον πελάτη .Αυτή είναι μια τεχνική

στην οποία καταφεύγουν και σήμερα προκειμένου να εφησυχάσουν τους πελάτες πως η οικονομική κρίση δεν τις έχει αγγίξει. Επιπλέον, δίνεται μεγάλο βάρος στη γνωστοποίηση νέων προϊόντων, προκειμένου να καλύψουν όλες τις πιθανές ανάγκες των καταναλωτών και έτσι να προσελκύσουν όλο και περισσότερους. Όμως τα τραπεζικά προϊόντα αντιγράφονται με μεγάλη ευκολία με αποτέλεσμα η κάθε τράπεζα να χάνει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Έτσι, επιδιώκουν να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα προβάλλοντας την καλύτερη εξυπηρέτηση με κατανόηση για τα προβλήματα του πελάτη και συμβουλές ανάλογες με τις ιδιαιτερότητες του.

ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Πριν τα τέλη της δεκαετίας του 60, σπανιότατα εμφανίζονταν διαφημίσεις για τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ως ενδεικτικά παραδείγματα αναφέρουμε (Παπαπολύζος, Μαρτζούκος, 1997) :

- Τις καταχωρήσεις του 1956, που αποσκοπούσαν να πείσουν τους Έλληνες να βγάλουν τα λεφτά από τα σεντούκια και τα στρώματα τους και να τα καταθέσουν με τόκο 10% αφορολόγητο στις τράπεζες και το Ταχυδρομικό ταμειυτήριο.
- Το 1958 έγινε μια μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία για τις Ομολογίες της ΔΕΗ.
- Το 1968 εμφανίστηκαν καταχωρήσεις της First National City Bank (σήμερα Citibank) για το πρώτο κατάστημα της στο Σύνταγμα: «Το αμερικανικό τραπεζικό σύστημα στην Ελλάδα: εκσυγχρονισμένες μέθοδοι, ταχεία, αποτελεσματική εξυπηρέτησις».
- Το 1972 η Τράπεζα Εμπορικής Πίστεως θέλησε να συνδέσει τα νέα συστήματα εξυπηρέτησης και τις νέες δυναμικές προοπτικές με αλλαγή επωνυμίας και σήματος: «Ο νέος Κόσμος της Τραπεζικής Πίστεως. Στην τράπεζα μας αλλάξαμε τα πάντα εκτός από το πορτραίτο του ιδρύματος μας». Όλα νέα εκτός από το πορτραίτο του ιδρυτή της, σύμβολο συνέχειας και πίστης σε αρχές και αξίες. (Παπαπολύζος, Μαρτζούκος 1997). Το 1976 η Τράπεζα Πίστεως αρχίζει την προσπάθεια καθιέρωσης του slogan "Μαζί" ως σύμβολο ζεστής και φιλικής διάθεσης, συνεργασίας και αμοιβαιότητας: «Πολλοί λίγοι ξέρουν από αποταμίευση όσο μία τράπεζα. Για την δική σας αποταμίευση έχουμε κάποιον που θέλει να συζητήσετε MAZI...»
- Το 1980 η Diners επιχειρεί να διευρύνει το κοινό της εκτός από καταναλωτικά προνόμια γίνεται ταυτότητα ξεχωριστής προσωπικότητας με κύρος: "Πληρώνει με Diners...ποια είναι!!"
- Το 1981 η Τράπεζα Πίστεως διαφήμιζε την πρώτη κάρτα αυτόματης συναλλαγής : «Cash Card ... η κάρτα της τράπεζας Πίστεως που σας δίνει μετρητά σε 58 δευτερόλεπτα, όποια ώρα και μέρα θέλετε!»

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80, που άρχισε να συστηματοποιείται περισσότερο η επικοινωνιακή πολιτική των τραπεζών.

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Με το πέρασμα των χρόνων ο τρόπος που διαφημίζεται ένας χρηματοπιστωτικός οργανισμός διαφοροποιείται. Όσα περνάει καιρός ο ανταγωνισμός οξύνεται και τα διαφημιστικά μηνύματα εντείνονται. Κυρίως τώρα στην περίοδο της κρίσης, αυτά είναι εντονότερα από ποτέ. Μόνο με αυτό τον τρόπο θα καταφέρουν οι τράπεζες να πείσουν για τη διαφορετικότητα και την ανωτερότητα των προϊόντων τους, αλλά και για την υγιή υπόσταση τους παρά την κρίση που διέπει την οικονομία στη χώρα μας. Τα είδη των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται είναι τα εξής: πληροφοριακή διαφήμιση, ανταγωνιστική διαφήμιση, υπομνηστική διαφήμιση, θεσμική διαφήμιση.

Η πληροφοριακή διαφήμιση

Αυτή αποσκοπεί στα εξής:

- Α. Να δημιουργήσει αρχική ζήτηση με ένα νέο είδος προϊόντος ή να επανατοποθετήσει παλαιά προϊόντα με τη επανασκευασία τους ή με τη διεύρυνση του δικτύου διανομής τους ή με τη διαφοροποίηση των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής ή της επανεισαγωγής τους στην αγορά. Οι διαφημιστικές προσπάθειες επικεντρώνονται στην εκπαιδευτική πληροφόρηση των νεωτεριστών και έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Στόχος είναι η δημιουργία αρχικής ζήτησης για το είδος, μια και στην περίπτωση αυτή το είδος ταυτίζεται με τη μάρκα.

Παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων 1986-1995

- Τράπεζα Πίστεως: «Τώρα ανοίζετε τον υπολογιστή σας και μπίτε στην Τράπεζα Πίστεως. Alphaline – τραπεζικές συναλλαγές με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή σας».
- Citibank: «Τώρα, σηκώνοντας απλά το ακουστικό,, Κάνετε τις συναλλαγές σας από το τηλέφωνο. Citiphone banking».

Παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων 1996- 2006

- Εθνική τράπεζα της Ελλάδος : «Mobile banking - συνδέστε το κινητό σας με τους λογαριασμούς σας και κινηθείτε στον χώρο του mobile banking».
- Τράπεζα Πειραιώς : «Winbank personal – Η πρώτη και πιο βραβευμένη Ηλεκτρονική τράπεζα που σας ακολουθεί παντού και πάντα!» (για τις υπηρεσίες Winbank phone, Winbank internet, Winbank mobile, Winbank alert) .
- Alpha Χρηματιστηριακή : «Alpha trade – Μπουκέτο εναλλακτικών δικτύων» (περιλαμβάνει το Call Center, την ιστοσελίδα, τα ATMs του δικτύου Alphanet, το mobile σε συνεργασία με την Panafon Vodafone

για εντολές και ενημέρωση από κάθε κινητό τηλέφωνο και το Mobile Internet τεχνολογίας WAP.

- Alpha Bank : «Ως τότε τα χρήματα σας θα ταξιδεύουν; Επαναπατρισμός κεφαλαίων στην Alpha bank. Τώρα τα χρήματα σας μπορούν να επιστρέψουν εύκολα και σίγουρα στην Ελλάδα. Διότι η Alpha bank δημιούργησε ένα ειδικό πλαίσιο υποδοχής των κεφαλαίων σας που βρίσκονται σε τράπεζες του εξωτερικού και τα οποία επιθυμείτε να επαναπατρίσετε. Μέσω των εξειδικευμένων κέντρων Alpha Private Bank...»
- Eurobank : “ e Banking – ελευθερία – ευκολία – εγγύηση – τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω Internet. ”
- Nova bank : «Nova Web – Σας υπολογίζουμε και μέσω του υπολογιστή σας».
- Εγνατία Τράπεζα : «Voice Banking – Σας γνωρίζουμε από τη φωνή σας» (για πληροφορίες : υπολοίπων λογαριασμών, μετοχικού χαρτοφυλακίου, ισοτιμίες συναλλάγματος και προϊόντα ή υπηρεσίες και για συναλλαγές μεταφοράς μεταξύ λογαριασμών του πελάτη και σε λογαριασμούς τρίτων, πληρωμή πιστωτικής κάρτας, πληρωμή ΟΤΕ, ΔΕΗ, Vodafone, TIM, IKA, πληρωμή δανείου κ.λ.π.).

B. Να περιγράψει τις διαθέσιμες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες

Παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων 1986 – 1995

- Χίος Bank : «Μια τράπεζα σας καλύπτει» (ακολουθεί περιγραφή των διατιθέμενων προϊόντων και υπηρεσιών)
- Interbank : « Οικοκατάθεση, τώρα το μικρό κεφάλαιο μπορεί να γίνει σπίτι».

Παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων 1996- 2006

- Αγροτική τράπεζα της Ελλάδος : «Εμείς προσφέρουμε κατά...θετικές λύσεις. Η επιλογή είναι δική σας» (για τους λογαριασμούς Ταμιευτηρίου, τον προνομιακό λογαριασμό «ΔΗΜΗΤΡΑ», τον προνομιακό τρεχούμενο «ΕΣΤΙΑ», τον λογαριασμό για φοιτητές «ΑΘΗΝΑ», τις προθεσμιακές καταθέσεις και τις καταθέσεις σε συνάλλαγμα).
- Nova Bank : «Μισθοδοσία Payroll plus – Μια ξεχωριστή πρόταση με αμέτρητα πλεονεκτήματα».
- Alpha Bank: «Πάγιες εντολές – ξεχάστε για πάντα το άγχος της εξοφλήσεως και τον φόβο μιας ανεξέλεγκτης χρεώσεως. Τώρα οι λογαριασμοί σας εξοφλούνται αυτόματα, σύμφωνα με το όριο που εσείς υποδεικνύεται».
- Κύπρου Ασφαλιστική : «Student care – Ασφαλιστικό πρόγραμμα Υγείας Φοιτητών. Υγεία για τον φοιτητή, σιγουριά για την οικογένεια».
- Εθνική Ασφαλιστική : «Εθνική και επιχείρηση – θωρακίζει το δικό σας έργο ζωής» (23 καλύψει; Σε ένα επιχειρηματικό πρόγραμμα που

περιλαμβάνει καλύψεις από κινδύνους φωτιάς, έκρηξης, καταιγίδας, πλημμύρας, διάρρηξης σωληνώσεων, κλοπής, ληστείας, αλλοίωσης εμπορευμάτων κ.λ.π.)

- Τράπεζα Πειραιώς: «Ανοιχτό επαγγελματικό Πειραιώς. Για πιο ευέλικτη χρηματοδότηση επιχειρήσεων, που καλύπτει πλήρως τις ανάγκες σας, ελάτε στην Πειραιώς και επωφεληθείτε από μια σειρά προνομίων : 1) Δυνατότητα επιλογής τρόπου αποπληρωμής 2) Αόριστη διάρκεια χρηματοδότησης 3) Ανταγωνιστικό επιτόκιο, προσαρμοσμένο στις ανάγκες σας 4) Επιπλέον παροχές». (Στις επιπλέον παροχές περιλαμβάνονται : η εταιρική πιστωτική κάρτα με δωρεάν συνδρομή τον πρώτο χρόνο, αυτόματη εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφελείας χωρίς προμήθειες, δωρεάν συνδρομή στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής – Winbank).
- Τράπεζα Πειραιώς: «Σήμερα ξυπνήσαμε με μια μεγάλη διάκριση. Η τράπεζα Πειραιώς βραβεύτηκε από το διεθνούς κύρους περιοδικό Banking Technology, για την υπηρεσία τηλε-ειδοποιήσεων Winbank alert που σας ειδοποιεί σε πραγματικό χρόνο με e-mail ή με γραπτό μήνυμα στο κινητό ή με απλό τηλεφώνημα για κάθε κίνηση ή μεταβολή που συμβαίνει στους λογαριασμούς σας».
- ING Πειραιώς : «Employee Benefits Υπηρεσίες και Προϊόντα Ομαδικής Ασφάλισης».

Γ. Να πληροφορήσει για τη διεύρυνση του δικτύου διανομής

Στην κατηγορία αυτή των διαφημίσεων υπάγονται οι καταχωρήσεις και τα διαφημιστικά έντυπα των χρηματοπιστωτικών οργανισμών που πληροφορούν για την εγκατάσταση νέου τραπεζικού καταστήματος ή για την προσφερόμενη δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών (όταν αυτές έχουν πια περάσει στη φάση της ανάπτυξης.)

Δ. Να πληροφορήσει για την αλλαγή στοιχείων της τιμολογιακής πολιτικής

Παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων 1986-1995

- Εμπορική τράπεζα: «Τελικά επιτόκια 27% για κεφάλαια κινήσεως, 26% για νέες επενδύσεις».
- Ε.Τ.Β.Α. : «Εορταστικά ομόλογα Ε.Τ.Β.Α. – Δώρο + 0,25%. Το υψηλότερο επιτόκιο στην αγορά».

Παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων 1996-2006

- Alpha Τράπεζα Πειραιώς : «Η νέα πιστωτική κάρτα είναι American Express. Επιτόκιο για τους πρώτους 6 μήνες 9,5%».
- Nova Bank : Η τράπεζα που θέλατε : «Ειδική προθεσμιακή κατάθεση. Επιτόκιο 3% το υψηλότερο της αγοράς. Διάρκεια 1 έτος. Ανώτατο ποσό ευρώ 20.000 για κάθε φυσικό πρόσωπο».

- Nova Bank : «Nova home - Με το χαμηλότερο επιτόκιο της αγοράς 5,65%. Σταθερό για ένα χρόνο. Δωρεάν ασφαλίσεις ζωής, πυρός, σεισμού».
- Γενική Τράπεζα: «Γενική Easy – Χρηματοδοτικά προγράμματα 30, 60 , 90. Τώρα τα όρια μπαίνουν στις δόσεις. Όχι στις επιθυμίες σας» (Αφορά χρηματοδοτήσεις με 3.000, 6.000 και 9.000 ευρώ με μηνιαίες δόσεις 30, 60, 90 ευρώ και διάρκεια αποπληρωμής 48, 60 και 72 μήνες αντίστοιχα)
- Κύπρου Ασφαλιστική : «Ασφαλιστική προστασία Οδηγών Driver care plus. Ξενοιασιά στην οδήγηση και σε κάθε ταξίδι. Μόνο 7,5 ευρώ τον μήνα».
- Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο: «Κάτι ψήνεται... στο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο. Τώρα δάνεια με τους πιο απολαυστικούς όρους και με χορήγηση μέχρι και 100% της αξίας του ακινήτου!»(σταθερό για ένα έτος 3.30%, μέχρι 6,320% σταθερό 15 έτη).

Η ανταγωνιστική διαφήμιση

Χρησιμοποιείται στη φάση της ανάπτυξης του προϊόντος, ιδίως όταν αρχίζει να κάμπτεται ο ρυθμός ανόδου των πωλήσεων. Αποσκοπεί στο να πείσει το χρήστη των υπηρεσιών με τον τονισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, που τις διαφοροποιούν από τις ομοειδείς υπηρεσίες του ανταγωνισμού. Αποσκοπεί στη δημιουργία επιλεκτικής ζήτησης για ένα επώνυμο προϊόν. Αυτή μπορεί να έχει τη μορφή της συγκριτικής (συγκεκριμένη σύγκριση με μία ή περισσότερες μάρκες του ανταγωνισμού) ή της μη συγκριτικής διαφήμισης.

Στόχοι της είναι:

- Να δημιουργήσει προτίμηση μάρκας του προϊόντος
- Να αλλάξει την εικόνα
- Να παρακινήσει για άμεση έναρξη συνεργασίας
- Να παρακινήσει για την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών

Στις ελληνικές τράπεζες, η συγκριτική προβολή γίνεται περισσότερο με ενέργειες δημοσιότητας, στις οποίες συγκρίνονται και αναλύονται διάφοροι δείκτες αποτελεσματικότητας, παραγωγικότητας ή αποδοτικότητας των τραπεζών (καθαρά κέρδη ανά εκατομμύριο καταθέσεων ή χορηγήσεων, καθαρά κέρδη ανά κατάστημα, ανά απασχολούμενο, ανά ίδια κεφάλαια, χορηγήσεις, καταθέσεις ανά εργαζόμενο και ανά κατάστημα κ.λ.π.) Αντίθετα, οι μη συγκριτικές διαφημίσεις είναι ο κανόνας. Σε αυτές επιχειρείται να πειστεί ο υποψήφιος πελάτης ότι το διαφημιζόμενο προϊόν προσφέρει περισσότερα πλεονεκτήματα από τον ανταγωνισμό γενικά και γίνεται επίκληση για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών στα τραπεζικά καταστήματα, στο Internet ή σε κάποιο αριθμό τηλεφώνου.

Η υπομνηστική διαφήμιση

Η υπομνηστική διαφήμιση γίνεται στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος και αποσκοπεί στη διατήρηση των κατακτημένων μεριδίων αγοράς και στην αύξηση της αγοραστικής προσήλωσης. Συναφής μορφή διαφήμισης είναι η διαφήμιση επανενίσχυσης, η οποία αποσκοπεί να διαβεβαιώσει τους υπάρχοντες πελάτες για την ορθότητα της επιλογής τους.

Παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων 1996 – 2006

- Εθνική τράπεζα της Ελλάδος: “ΕΘΝΟταμειυτήριο 1845 – 2000 – ένας κλασικός λογαριασμός με ιστορία 155 χρόνων” (υπενθύμιση)
- Εθνική τράπεζα της Ελλάδος : “Η τράπεζα που οδήγησε τους μισούς Έλληνες που έχουν πάρει στεγαστικό δάνειο σπίτι τους” (υπενθύμισης και επανενίσχυσης).
- Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: “ Ώρα για Εθνική, ώρα για σπίτι. Όλοι έχουμε ανάγκη από ένα σταθερό περιβάλλον. Όλοι θέλουμε να έχουμε το δικό μας σπίτι. Τώρα με τα στεγαστικά δάνεια της Εθνικής Τράπεζας όλοι μπορούμε...”

Η θεσμική διαφήμιση

Όταν απαιτείται η προβολή ολόκληρου του χρηματοπιστωτικού οργανισμού και όχι ορισμένων προϊόντων του, τότε χρησιμοποιείται η θεσμική διαφήμιση (ή διαφήμιση κύρους, φήμης ή δημοσίων σχέσεων). Η θεσμική διαφήμιση δεν απευθύνεται μόνο στους πελάτες αλλά γενικά στο ευρύτερο κοινό, με σκοπό να προβληθεί η εικόνα της τράπεζας μέσω των επιδόσεων της και της συνεισφοράς της σε ζωτικούς τομείς της οικονομίας, της κοινωνίας, της οικολογίας, του αθλητισμού και του πολιτισμού. Αυτή ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων, δεν αποσκοπεί στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων, αλλά στην προβολή των δραστηριοτήτων ή της επιχειρηματικής φιλοσοφίας του χρηματοπιστωτικού οργανισμού. Μέσω της εικόνας που προβάλλεται επηρεάζονται, φυσικά εμμέσως και οι πωλήσεις.

Παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων 1986-1995

- Ιονική τράπεζα : “1839 – 1989 : 150 χρόνια ιονική τράπεζα : Παραδοσιακά σύγχρονη”
- Εθνική τράπεζα: “Η εθνική όλων μας...Μεγάλη και σύγχρονη. Βρίσκεται ανάμεσα στις 100 καλύτερες τράπεζες του κόσμου.”
- Εθνική Τράπεζα: “Η διεθνής ελληνική τράπεζα...Από το 1941 μέχρι το μέλλον.”
- Citibank: “Απαντήστε δυναμικά στην πρόκληση των καιρών μας... 25 χρόνια στην Ελλάδα. Citibank, η τράπεζα σας”
- American Express Bank : “Αντανακλά το κύρος σας. Πνεύμα διάκρισης, φιλοσοφία τελειότητας, ευελιξία, φιλικότητα, δύναμη και κύρος είναι μερικά από τα στοιχεία που δίνουν το στίγμα της American Express Bank”

- Τράπεζα Πίστεως : “Δώδεκα Έλληνες ζωγράφοι ζωγραφίζουν “ΜΑΖΙ, που αποτελεί το πιστεύω της τράπεζας Πίστεως στις σχέσεις της με το συναλλασσόμενο κοινό, έγινε τώρα και ζωγραφικό έργο. Δώδεκα από τους πιο γνωστούς Έλληνες ζωγράφους απέδωσαν χωριστά με τη δική τους τεχνοτροπία και ευαισθησία τη έννοια του “ΜΑΖΙ”(Έκθεση ζωγραφικής στο κεντρικό κατάστημα το 1987, ημερολόγιο, κάρτες, έντυπα και καταχωρήσεις στις εφημερίδες και περιοδικά) ” .

Παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων 1996 – 2006

- Alpha bank : “Η επίσημη τράπεζα των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004”.
- Eurobank: “Η Eurobank βραβεύει 1101 αριστούχους”.
- Τράπεζα Πειραιώς: “Όπου ονειρεύεσαι...στηρίζει, όπου σχεδιάζει...πραγματοποιεί, όπου αναζητάς...δίνει λύσει. Όπου επιθυμείς...δημιουργεί. Η τράπεζα με την δική σου έννοια”.
- Οικονομική Α.Ε.Γ.Α.: “ Αξιοπιστία – Σιγουριά – Εξυπηρέτηση – Συνέπεια. Από το 1968 σταθεροί δεσμοί...”

Βλέπουμε, λοιπόν πως οι τράπεζες βομβάρδιζαν το κοινό με διαφημιστικά μηνύματα από πολύ νωρίς. Και με το πέρασμα του χρόνου αυτά αυξήθηκαν όπως και οι ανάγκες των τραπεζών αλλά και των πελατών. Άλλα μηνύματα στοχεύουν στη λογική, άλλα στο συναίσθημα, άλλα στο χιούμορ. Πάντως όλα προσπαθούν να πείσουν πως η κρίση δεν έχει αγγίξει τις ελληνικές τράπεζες και πως κάθε μία ξεχωριστά αποτελεί την ασφαλέστερη και συμφερότερη επιλογή.

Σημαντικό ρόλο σε ένα διαφημιστικό μήνυμα παίζει το slogan που θα επιλεγεί για αυτό. Ενδεικτικά παραδείγματα slogans εταιριών χρηματοπιστωτικών ομίλων που χρησιμοποιήθηκαν τα τελευταία είκοσι χρόνια καταταγμένων σε κατηγορίες ανάλογα με τη φιλοσοφία που συνοψίζουν απέναντι στον πελάτη τους παρατίθενται παρακάτω:

- ❖ **Ορθολογιστικά κίνητρα** (οικονομικά κίνητρα και κίνητρα ελαχιστοποίησης απωλειών χρόνου για ιδιώτες και επιχειρήσεις)

Παραδείγματα 1986 – 1995

- Χίος Bank: «Το κέρδος σας πρωτεύει»
- Εμποροκάρτα: «Κερδίστε χρόνο και χρήμα»
- Ευρωπαϊκή Πίστη: «Πληρώνει αμέσως»
- Τράπεζα Εργασίας: «Απόδοση χωρίς όρια»

Παραδείγματα 1996 – 2006

- Citibank: «Τα πιο εύκολα λεφτά στη ζωή σας»
- Alpha Bank: «Κερδίστε χρόνο και χρήμα»
- E.F.G. Eurobank – ergasias : «Για να μην περιμένουν οι επιθυμίες σας»
- Τράπεζα Πειραιώς: «Για ελευθερία κινήσεων ελάτε στην τράπεζα Πειραιώς»

❖ **Κίνητρα ασφάλειας και εμπιστοσύνης**

Παραδείγματα 1986 – 1995

- Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: «Από το 1941 μέχρι το μέλλον»
- Ιονική Τράπεζα της Ελλάδος: «Όταν η πορεία είναι ανοδική, η τράπεζα είναι Ιονική»
- Αγροτική Ασφαλιστική : «Κοντά σας, ό,τι και αν τύχει»

Παραδείγματα 1996-2006

- Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: «Δάνειο εθνικής τράπεζας. Μπορείτε να βασιστείτε».
- Τράπεζα Πειραιώς : «Παντού κοντά σας»
- Εμπορική τράπεζα: «Μπορεί»

❖ **Ανάγκες πρόνοιας**

Παραδείγματα 1986 - 1995

- Κτηματική τράπεζα: «Κτίζει το αύριο σήμερα»
- Εθνική στεγαστική τράπεζα: «Στεγάζει τα όνειρα σας»
- Aspis Πρόνοια: «Στεγάζουμε τις απαιτήσεις σας»

Παραδείγματα 1996 – 2006

- Citibank: «Είστε ήδη σπίτι σας»
- ❖ **Κοινωνικές – Συναισθηματικές ανάγκες** (για να αισθάεται ο πελάτης ότι είναι καλοδεχούμενος και μπορούν να τον ακούσουν, να κατανοήσουν τα προβλήματα του και να τον βοηθήσουν να τα ξεπεράσει, όπως επίσης και να τον εξυπηρετήσουν με φιλική διάθεση)

Παραδείγματα 1986 – 1995

- Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος: «Με ανθρώπινο πρόσωπο»
- Citibank: «Η τράπεζα σας»
- Τράπεζα Πίστεως: «Μαζί»
- Αγροτική τράπεζα: «Η ανθρώπινη δύναμη»
- Γενική τράπεζα: «Σε κάθε σας βήμα»

Παραδείγματα 1996 – 2006

- Alpha Bank : «Πείτε το στην Alpha Bank»
- ING Πειραιώς : «Όλος ο κόσμος εσύ»
- Εμπορική τράπεζα: «Πρόσωπο με πρόσωπο»
- Τράπεζα Πειραιώς: «Η τράπεζα με τη δική σου έννοια»

Με όλο αυτό τον καταιγισμό διαφημιστικών μηνυμάτων οι τράπεζες προσπαθούν να πείσουν για την υγιή υπόστασή τους, ώστε να προσελκύσουν πελάτες, άλλες με μικρότερη και άλλες με μεγαλύτερη επιτυχία.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΣΤΙΣ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Σύμφωνα με μερικές από τις συμβουλές ενός παλιού διαφημιστή (Γκόμπλιας, 1991), για τη διαφημιστική εκστρατεία χρηματοοικονομικών προϊόντων:

- Πουλήστε κύρος
- Είστε από τις καταδικασμένες εταιρίες να χρησιμοποιείτε μεγάλα μεγέθη διαφημίσεων στις εφημερίδες, στα περιοδικά. Μεγάλες ταινίες στην τηλεόραση, ακριβές παραγωγές. Ακόμη και αν έχετε να πείτε μόνο μια λέξη, πρέπει να την πείτε στο μεγαλύτερο χώρο
- Αν έχετε λίγα χρήματα επιλέξτε ένα ορισμένο τμήμα της αγοράς και επικοινωνήστε δυνατά και έντονα
- Το προϊόν σας ανήκει στα υψηλού ενδιαφέροντος προϊόντα που για να αγοραστούν επιστρατεύεται η λογική. Επομένως η διαφήμιση σας πρέπει να είναι πληροφοριακή
- Τονίστε τον μεγάλο αριθμό υποκαταστημάτων σας, την ηλεκτρονική σας υποδομή, την ανθρώπινη εξυπηρέτηση
- Οι προσεγγίσεις πρέπει να είναι λογικές και όχι συναισθηματικές. Κανένα συναίσθημα δεν είναι ισχυρότερο από την ψυχρή λογική του κέρδους
- Επειδή τα χρηματοοικονομικά στον κοινό νου μοιάζουν δύσκολα και μαγικά "πουλήστε" επικοινωνία, ότι προσφέρετε προσωπική εξυπηρέτηση, ότι ακούτε τα προβλήματα των πελατών. Και βέβαια πρέπει να τα κάνετε όλα αυτά στην πραγματικότητα
- Όταν εξηγείται το παρελθόν σας (ισχυρός παράγοντας σιγουριάς) μην παύεται να υπερτονίζεται το μέλλον σας (ισχυρότερος παράγοντας σιγουριάς)
- Σπονσοράρετε εκπομπές. Σπονσοράρετε γεγονότα που αλλιώς θα μπορούσε να τα προσφέρει μόνο το κράτος ή κρατικοί φορείς. Σπονσοράρετε καλλιτεχνικές, πολιτιστικές, κοινωνικές εκδηλώσεις. Δώστε ηθική υπόσταση στο χρήμα
- Τονίστε την παγκοσμιότητά σας, τονίστε την πανελλαδικότητα σας, τονίστε τις διεθνείς διασυνδέσεις σας.

Συνοπτικά, για το διάστημα 1999 – Α' εξάμηνο 2005 παρατηρούμε για τέσσερις από τις περισσότερο διαφημιζόμενες ελληνικές τράπεζες, καθώς και για τη σημαντικότερη νέα σχετικά μικρού μεγέθους τράπεζα και τη σημαντικότερη ξένη τράπεζα (Ζώρζος, 2005) :

- Η *Εθνική Τράπεζα* έδωσε μεγαλύτερη έμφαση στις προϊόντικές διαφημίσεις (πιστωτικές κάρτες, στεγαστικά, καταναλωτικά δάνεια), μειώνοντας παράλληλα τις διαφημιστικές δαπάνες για την εικόνα της, θεωρώντας δεδομένη την εδραίωση της εικόνας του κύρους, της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης στην αντίληψη του κοινού.

- Η *Alpha Bank* έκτισε τη διαφημιστική της εκστρατεία τόσο για τα προϊόντα, όσο και για την εικόνα της γύρω από το slogan: «Επίσημη τράπεζα των Ολυμπιακών Αγώνων – Αθήνα 2004» (προϊόντα: «Πένταθλον» για τους ελεύθερους επαγγελματίες και επιχειρήσεις και «Έπαθλον» για την επιβράβευση αγορών με τη χρήση κάρτας ΑΘΗΝΑ 2004 Visa κ.λ.π.) . Παράλληλα προώθησε και πρόβαλε νέα προϊόντα, ενισχύοντας την εικόνα της σύγχρονης – δυναμικής Τράπεζας (Alpha 1-2-3, προσωπικό δάνειο ανάλογα με το μισθό, Alpha X5, υπηρεσίες από εναλλακτικά δίκτυα).
- Η *Τράπεζα Πειραιώς* πρόβαλε την πελατοκεντρική φιλοσοφία της με το slogan: “Η επόμενη τραπεζική έννοια είσαι εσύ” και “παντού κοντά σας”. Στην περίοδο αυτή ενίσχυσε την εικόνα της με χορηγίες στον πολιτισμό, τον αθλητισμό και την παιδεία, τονίζοντας τη φιλοσοφία ευθύνης απέναντι στα κοινωνικά δρώμενα. Η εικόνα της σύγχρονης τράπεζας προβλήθηκε κυρίως με διαφημιστικές εκστρατείες για τα εναλλακτικά δίκτυα (WINBANK). Παράλληλα, δαπάνησε μεγάλα ποσά σε προϊοντικές διαφημίσεις κυρίως για τα καταναλωτικά και στεγαστικά προϊόντα της.
- Η *Eurobank* (συνεχώς μέσα στους πρώτους στις εκστρατείες εικόνας) επένδυσε στην εταιρική της επικοινωνία τόσο με καμπάνιες κύρους όσο και με χορηγίες αθλητικών (καλαθοσφαίριση, ιστιοπλοΐα) και πολιτιστικών εκδηλώσεων (Μέγαρο Μουσικής, Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού), καθώς και των εκπαιδευτικών επιδόσεων των 1.101 αριστούχων αποφοίτων της Γ΄ Λυκείου. Στις προϊοντικές της διαφημίσεις προβάλλει τα μηνύματα της με συναισθηματικό τρόπο και δείχνει την ανθρωποκεντρική της προσέγγιση με οικονομικούς συμβούλους, που ενδιαφέρονται για τη λύση των προβλημάτων κάθε πελάτη προσφέροντας του εξειδικευμένες συμβουλές.
- Η *Nova Bank*, έχοντας σημαντικά μικρότερο μέγεθος από τις ανταγωνιστικές της παλαιότερες τράπεζες, δεν διενήργησε μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες κύρους, επιχειρώντας να κτίσει την εικόνα της μέσα από προϊοντικές διαφημίσεις. Με αυτές επιχειρεί να δημιουργήσει μία τοποθέτηση στην αντίληψη του πελάτη της αγοράς – στόχου, ως μία τράπεζα με νέα νοοτροπία, καινοτόμες ιδέες και ανθρωποκεντρική φιλοσοφία, που είναι ικανή να προσφέρει στον καθένα πάντα τις κατάλληλες λύσεις. Τα περισσότερα διαφημιστικά της κονδύλια κατευθύνθηκαν κυρίως στα στεγαστικά δάνεια, τις πιστωτικές κάρτες και τα προσωπικά – καταναλωτικά δάνεια.
- Η *Citibank*, θεωρώντας ότι η διεθνής της εμπειρία είναι δεδομένη, στήριξε τη διαφημιστική της εκστρατεία αποκλειστικά στις προϊοντικές διαφημίσεις, απευθυνόμενη σε μία επιλεγμένη αγορά – στόχο πολύ απαιτητική και με εξειδικευμένες ανάγκες.

ΚΩΔΙΚΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Κάθε διαφήμιση διέπεται από ένα σύνολο κανόνων δεοντολογίας, έτσι και οι διαφημίσεις χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών πρέπει να είναι σύμφωνες με το κώδικα τραπεζικής δεοντολογίας που εγκρίθηκε στις 12/3/97 (Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 1997), οι βασικοί κανόνες που διέπουν την προβολή και προώθηση τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών προβλέπονται στο άρθρο 14. Σε αυτό αναφέρεται ότι κάθε τραπεζική διαφήμιση πρέπει να είναι :

- **Νόμιμη** (σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες νομοθετικές και κανονιστικές διατάξεις)
- **Ευπρεπής** (στα πλαίσια της κρατούσας αντίληψης περί ηθικής)
- **Αληθής** (να προσδιορίζει με σαφήνεια και χωρίς υπερβολές την προτεινόμενη συναλλαγή, να μην περιλαμβάνει ανακριβείς ή περιπλανητικές πληροφορίες ή να προσπαθεί να αποκρύψει χαρακτηριστικά των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και να μην εκμεταλλεύεται την άγνοια ή τους φόβους του κοινού) και
- **Στα πλαίσια του θεμιτού ανταγωνισμού** (με σεβασμό στην εμπιστοσύνη των συναλλασσομένων προς τις τράπεζες και την καλή φήμη του τραπεζικού συστήματος, χωρίς να προκαλεί ανησυχία στο κοινό για οποιοδήποτε τραπεζικό ίδρυμα και χωρίς να αναφέρεται υποτιμητικά ή δυσφημιστικά με άμεσο ή έμμεσο τρόπο σε προϊόντα άλλων τραπεζών) .

ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον οργανισμό άμεσου μάρκετινγκ : “Το άμεσο μάρκετινγκ είναι αμφίδρομο σύστημα μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να εξασφαλίσει μια μετρήσιμη ανταπόκριση ή/και μία συναλλαγή σε κάθε χώρο” (Kotler, 2000. Σελ. 1314) .

Τα τελευταία 15 χρόνια άρχισε να κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην επικοινωνία με τον πελάτη η άμεση επικοινωνία μαζί του και όχι μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Κατά αυτόν τον τόπο η επικοινωνία από μονόλογος γίνεται διάλογος ένας προς ένα.

Έτσι η επικοινωνία με τον πελάτη:

- Γίνεται προσωπική
- Περιορίζεται περισσότερο στο κοινό – στόχο
- Δίνεται η δυνατότητα επέκτασης της επιχειρηματολογίας σε περισσότερες λεπτομέρειες σε σχέση με τις διαφημίσεις
- Μπορεί να αξιολογηθεί άμεσα η αποτελεσματικότητά της.

Το άμεσο μάρκετινγκ έκανε εφικτή τη μερική απομαζικοποίηση της αγοράς, ικανοποιώντας ανάγκες και προτιμήσεις φτωχών αγορών. Παράλληλα, όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούν να επωφεληθούν από τη δυνατότητα αποφυγής των όλο και αυξανόμενων απωλειών χρόνου για τη μετάβαση, αναζήτηση στάθμευσης, αναμονή σε ουρές και επιστροφή μέσα στις δύσκολες κυκλοφοριακές συνθήκες των σύγχρονων μεγαλουπόλεων. Το άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνει (Wels et. Al. , 1992) :

- Τη διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου (direct mail)

Αυτό μπορεί να έχει τη μορφή επιστολής που στέλνεται μέσω ταχυδρομείου για να πληροφορήσει, να υπενθυμίσει ή να ανακοινώσει μια προσφορά. Ταχυδρομικά μπορεί να αποσταλούν, εκτός της επιστολής – που εκτός των άλλων θα πρέπει να αναφέρει και ένα τηλεφωνικό αριθμό χωρίς χρέωση – διαφημιστικά φυλλάδια, CD ROM, απαντητικός φάκελος με προπληρωμένα έξοδα και δελτίο παραγγελίας. Το κόστος ανά προσεγγιζόμενο άτομο είναι βέβαια υψηλότερο από αυτό των MME, αλλά και η αποτελεσματικότητά της μεθόδου είναι πολύ μεγαλύτερη, εάν το direct mail χρησιμοποιεί τη σωστή βάση δεδομένων για κάθε περίπτωση και τα μηνύματα κατευθύνονται στους σωστούς ενδιαφερόμενους υποψήφιους πελάτες. Το direct mail σε οποιαδήποτε μορφή του θα πρέπει να απευθύνεται πρώτα από όλα στους υπάρχοντες πελάτες, στους οποίους επιδιώκεται επέκταση των πωλήσεων και βεβαίως και σε νέους πελάτες των οποίων οι διευθύνσεις βρίσκονται από διάφορους ειδικούς καταλόγους ή από ειδικά γραφεία παροχής διευθύνσεων ανά περιοχή και κατηγορία πελατών. Γι αυτό και προτιμάται ιδιαίτερα από τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς κυρίως σε αυτή την περίοδο της κρίσης που η ανασφάλεια των πελατών είναι μεγαλύτερη άρα και η ανάγκη για προσωπική επικοινωνία και επιβεβαίωση είναι μεγαλύτερη.

- Το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων

Αυτή γίνεται για την άμεση ανταπόκριση του υποψηφίου πελάτη σε διαφημίσεις πληροφόρησης με ικανοποιημένους πελάτες, που παρέχουν τη δυνατότητα παραγγελιών ή περαιτέρω πληροφοριών από κάποιο τηλέφωνο χωρίς χρέωση. Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να μεταδίδονται από την τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά ή το ραδιόφωνο.

- Το τηλεμάρκετινγκ

Η τηλεφωνική επικοινωνία πωλήσεων είναι λίγο μικρότερης αποτελεσματικότητας από την προσωπική, αλλά πολύ μεγαλύτερης από οποιαδήποτε διαφήμιση. Από πλευράς κόστους είναι πολύ φθηνότερη από την προσωπική διαφήμιση, πολύ ακριβότερη από οποιαδήποτε διαφήμιση (κόστος ανά χιλιάδα) και αρκετά ακριβότερη από το direct mail. Η αποτελεσματικότητα του είναι συνάρτηση της επιλογής, εκπαίδευσης και υποκίνησης των ασχολούμενων με αυτό, καθώς και του τρόπου οργάνωσης της εργασίας τους.

- Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, τις διαφημίσεις on line, τη συμμετοχή σε ομάδες ειδήσεων και τη χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι εταιρικές ιστοσελίδες αφενός προβάλλουν την εταιρία, πληροφορώντας για την ιστορική της εξέλιξη, τα οικονομικά της στοιχεία, τις προοπτικές της και τα προϊόντα της πληροφορώντας για τα χαρακτηριστικά και για την τιμή τους και αφετέρου προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσων αγορών (Kotler, 2000, σελ. 1340-1346) .

Οι σημερινές τεράστιες δυνατότητες που δίνει η ηλεκτρονική τεχνολογία επέτρεψε στις εταιρίες να επεξεργάζονται με πολύ μεγάλες βάσεις δεδομένων των πελατών τους, κατά τρόπο ώστε αυτές να γίνονται χρήσιμες για την εξειδίκευση της επικοινωνιακής πολιτικής, ιδιαίτερα αυτής που αφορά το άμεσο μάρκετινγκ. Η ένταξη του άμεσου μάρκετινγκ σε ένα γενικότερο στρατηγικό σχεδιασμό επικοινωνίας και η ορθολογική κατανομή των κεφαλαίων του γενικού προϋπολογισμού επικοινωνίας στα διάφορα μέσα ονομάστηκε από τους Rapp – Colins (1987) Maxi Marketing και από το Schultz et al. (1993) «ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ».

Το άμεσο μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικό κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, καθώς κάνει τον κάθε πελάτη να νιώθει μια ιδιαίτερη προσοχή απέναντι στο πρόσωπο του, γεγονός που του δημιουργεί έντονα το αίσθημα της ασφάλειας.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Γενικά, η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες ενέργειες του Μάρκετινγκ που αποσκοπούν να παρακινήσουν τους πωλητές (τρόπος αμοιβής, διαγωνισμοί, βραβεία κ.α.), τους μεταπωλητές (δωρεάν προϊόντα για προβολή στα καταστήματα τους, ειδικές εκπτώσεις ή πιστωτικές διευκολύνσεις, στοχοποιήσεις, δώρα κ.α.) ή τους καταναλωτές (δείγματα δωρεάν, εκπωτικά κουπόνια, δώρα, άλλα προϊόντα, εγγυήσεις κ.α.) με την προσφορά οικονομικών κινήτρων ή την προσθήκη επιπλέον αξίας στο προϊόν.

Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων έχουν αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια, λόγω της αμεσότητας των αποτελεσμάτων τους, του υψηλού κόστους και παράλληλα της συνεχώς μειούμενης αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων.

Στο χρηματοπιστωτικό τομέα με την ένταση του ανταγωνισμού στις τιμές η σημασία της προώθησης των πωλήσεων άρχισε να αυξάνεται. Οι σχετικές ενέργειες αποκοπούν βραχυχρόνια στην ενθάρρυνση της δοκιμής, με απώτερο όμως σκοπό τη μετακίνηση μέρους της πελατείας από άλλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Φυσικά, χωρίς την υποστήριξη άλλων επικοινωνιακών μέσων είναι απίθανο να δημιουργηθεί με αυτές τις ενέργειες αγοραστική προσήλωση. Η διαφήμιση και η προσωπική πώληση έχουν τόσο βραχυχρόνιες όσο και μακροχρόνιες επιπτώσεις συμβάλλοντας ταυτόχρονα στο κτίσιμο της αγοραστικής προσήλωσης, ενώ οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων αποσκοπούν να την αποδομήσουν στους ανταγωνιστές.

Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων που σχετίζονται με την προσφορά οικονομικών κινήτρων δεν προκαλούν τον ανταγωνισμό σε πόλεμο τιμών, ενώ με τις ενέργειες προσθήκης μεγαλύτερης αξίας δεν υπάρχει ανάγκη διαφοροποίησης του πυρήνα του προϊόντος, η οποία στα χρηματοπιστωτικά προϊόντα είναι βέβαια πολύ δύσκολη και όταν συμβαίνει βραχυχρόνια μόνο μπορεί να προσδώσει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μια και μπορεί να αντιγραφεί πολύ γρήγορα και σχετικά εύκολα.

Μια κατηγορία ενεργειών προώθησης πωλήσεων είναι αυτή της προσφοράς οικονομικών κινήτρων και η άλλη είναι αυτή της προσθήκης μεγαλύτερης αξίας. Σε κάθε περίπτωση μπορούμε να πούμε ότι στα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, τα οποία μπορούν να αντιγραφούν πολύ γρήγορα και εύκολα, είναι πολύ δύσκολο να υπάρξει διαφοροποίηση στα τεχνικά χαρακτηριστικά. Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων είναι σε θέση να δημιουργήσουν κάποια διαφοροποίηση. Οι αντιγραφείς αυτών των ενεργειών διακινδυνεύουν να αποτύχουν εάν ο ανταγωνιστής τους που πρώτος καθιέρωσε κάποια ενέργεια έχει ήδη πάρει το μεγαλύτερο μερίδιο των δυνάμει μετακινούμενων. Οι ενέργειες αυτές αυξάνουν σημαντικά την αποτελεσματικότητα τους συνδεδεμένες με τη διαφημιστική εκστρατεία και τις προσωπικές πωλήσεις. Ορισμένες από αυτές τις ενέργειες προώθησης των πωλήσεων προσθέτουν αξία στο προϊόν χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος πολέμου τιμών ή η ανάγκη διαφοροποίησης του πυρήνα του προϊόντος.

Ως μέσα για την προώθηση τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς χρησιμοποιούνται τα εξής:

- Η εκπαίδευση των στελεχών που ασχολούνται με ολοκληρωμένες πωλήσεις, καθώς και των συμβούλων πελατείας σε θέματα βελτίωσης των εξειδικευμένων γνώσεων τους.
- Η έκδοση ενημερωτικών εγχειριδίων των νέων χρηματοπιστωτικών μέσων και των τρόπων αποτελεσματικών πωλήσεων τους, καθώς και η έκδοση αναλυτικών εγκυκλίων περιγραφής του τρόπου λειτουργίας, των ιδιαίτερων πλεονεκτημάτων και των ακολουθούμενων διαδικασιών πώλησης των υπαρχουσών τραπεζικών προϊόντων.
- Τα κατάλληλα κίνητρα στο προσωπικό, όπως ηθικά έπαθλα, χρηματικά πριμ, προσωπικά δώρα, ατομικά ή ομαδικά ταξίδια.
- Η συμμετοχή σε διαγωνισμούς για τη σωστή συμπλήρωση κάποιου ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις γύρω από διαφημιστικά μηνύματα ή στοιχεία των προϊόντων (π.χ. η Εθνική Τράπεζα για τις κάρτες ΕΘΝΟCASH MAESRTO πρόσφερε ταξίδι στο Ροτερνταμ για το πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου UEFA EURO 2000)
- Η συμμετοχή σε διαγωνισμούς γύρω από ένα θέμα (π.χ. η Τράπεζα Κύπρου διοργάνωσε διαγωνισμό ζωγραφικής για παιδιά 9-13 ετών με δώρα εισιτήρια στους Ολυμπιακούς Αγώνες)
- Δώρα μετά από κλήρωση για την αύξηση του τζίρου μέχρι κάποια ημερομηνία (καταθέσεις, πιστωτικές κάρτες, δάνεια, αμοιβαία κεφάλαια, ασφάλειες, ηλεκτρονικές συναλλαγές κ.α.) πάνω από ένα ορισμένο όριο (π.χ. η Nova bank : συγκέντρωση πόντων για χρήση χρηματοπιστωτικών προϊόντων και δώρο η παρακολούθηση ποδοσφαίρου στην Πορτογαλία)
- Δώρα υπηρεσίες για τη αγορά χρηματοπιστωτικών προϊόντων (π.χ. η Γενική Τράπεζα προσφέρει καταναλωτικό δάνειο για τα έξοδα γάμου με δώρο ταξίδι στη Ρώμη)
- Δώρα γνωριμίας: προϊόντα για την αγορά και χρήση χρηματοπιστωτικών προϊόντων (π.χ. δωρεάν κάποια λίτρα βενζίνης για κάθε δάνειο αυτοκινήτου, αγορά εισιτηρίων των Ολυμπιακών Αγώνων με την κάρτα ΑΘΗΝΑ 2004 VISA της Alpha Bank, δωρεάν ένα συλλεκτικό ρολόι Swatch)
- Δώρα προϊόντα ή υπηρεσίες για την πραγματοποίηση συναλλαγών πάνω από ένα όριο (π.χ. η Citibank προσέφερε ταξίδι δυτών Πράγα, βαλίτσες Delsey, δωροεπιταγές Marks and Spenser για αναλήψεις με κάρτα από τα ATMs.)
- Εκπτώσεις στα επιτόκια καρτών και καταναλωτικών δανείων, μεγαλύτερη διάρκεια αποπληρωμής και άτοκες αγορές για ορισμένους μήνες για προσέλκυση των πελατών
- Δώρα για αύξηση πάνω από ένα ποσοστό του μέσου υπολοίπου καταθέσεων
- Βραβεία για την προσέλκυση νέων πελατών καταθέσεων σε συνάλλαγμα από τους υπάρχοντες πελάτες (π.χ. Citibank)

- Επιστροφή χρημάτων για αγορές πάνω από ένα όριο (Εθνική τράπεζα: Επιστροφή 1% - 2% της συνολικής αξίας των αγορών και συμμετοχή σε κλήρωση για την επιστροφή του 100% της αξίας τους)
 - Συμμετοχή σε κληρώσεις για ταξίδια, όταν η αίτηση για χορήγηση πιστωτικής κάρτας έχει αποσταλεί πριν από μια ορισμένη ημερομηνία
 - Δώρα μικρής αξίας για τους καλούς πελάτες του χρηματοπιστωτικού ομίλου (π.χ. πορτοφόλια, τσάντες, ομπρέλες, στυλό, σταχτοδοχεία, ρολόγια, ημερολόγια κ.λ.π.) που αποσκοπούν να ενισχύσουν τη συναισθηματική αποδοχή και να υπενθυμίζουν στον πελάτη και στο περιβάλλον του την τράπεζα και εκτός του χώρου του τραπεζικού καταστήματος.
 - Η συμμετοχή σε διάφορες διεθνείς εμπορικές εκθέσεις με τη μορφή περιπτέρου πληροφοριών και συμβούλων
 - Η παροχή διαφόρων εξυπηρετήσεων στους πελάτες, που αρχίζουν από τη δυνατότητα parking και την προσφορά καφέ και φθάνουν στη δωρεάν παροχή συμβουλών από τραπεζικούς συμβούλους
 - Η διαφήμιση στα σημεία προσφοράς τω υπηρεσιών, που παρακινεί τον πελάτη να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες από τους υπαλλήλους (αυτοκόλλητα, αφίσες στις βιτρίνες, στις εισόδους και τους εσωτερικούς χώρους, πινακίδες, εκθετήρια, με ειδικά διαφημιστικά έντυπα)
 - Η προσφορά πληροφοριών γύρω από το χρηματοπιστωτικό όμιλο και τα προϊόντα του από Infokiosks, που βρίσκονται στους προθάλαμους των τραπεζικών καταστημάτων
 - Οι εφημερίδες και τα περιοδικά της τράπεζας, που απευθύνονται σε πελάτες μαζικής αγοράς ή πελάτες – επιχειρήσεις
 - Άτοκη μεταφορά οφειλών από άλλες κάρτες για ορισμένη χρονική περίοδο
 - Άτοκη περίοδος για όλες τις νέες κάρτες για ορισμένο χρονικό διάστημα
- Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι ενώ η διαφήμιση αποσκοπεί να τραβήξει τον πελάτη στην τράπεζα (pull effect), η προώθηση των πωλήσεων και η προσωπική πώληση αποσκοπούν να του δώσουν την τελευταία ώθηση για την αγορά (push effect).

Η προώθηση των πωλήσεων είναι, επίσης, μία μέθοδος που επέφερε καρπούς κατά την περίοδο της κρίσης, καθώς δεδομένων των βραχυχρόνιων αποτελεσμάτων της με τις παραπάνω ενέργειες έδωσε μια γρήγορη και σωτήρια πνοή στις τράπεζες.

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Ως δημόσιες σχέσεις ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών του για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτόν. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην ευρύτερη δυνατή γνωριμία του χρηματοπιστωτικού οργανισμού και των υπηρεσιών που προσφέρει με το κοινό, στην αναγνώριση του κοινωνικού του ρόλου και στη βελτίωση της εικόνας του στην αγορά, με τελικό έμμεσο μακροχρόνιο στόχο, τη θετική επίδραση στα μερίδια αγοράς του.

Ενδοεπιχειρησιακές δημόσιες σχέσεις

Οι ενδοεπιχειρησιακές δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται για να φροντίσουν να υπάρχει ένα ευνοϊκό κλίμα μέσα στον χρηματοπιστωτικό όμιλο, ώστε να αποδίδει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι δημόσιες αυτές σχέσεις περιλαμβάνουν ενέργειες προς τους μετόχους, όπως προσκλήσεις για γενικές συνελεύσεις, διανομή μηνιαίων λογιστικών καταστάσεων, εφημερίδες και έντυπα της τράπεζας καθώς και έκδοση ετήσιου απολογισμού με την έκθεση του προέδρου του Δ.Σ. προς τη Γ.Σ. των μετόχων. Παρόμοιες ενέργειες γίνονται και προς τους εργαζομένους, που αναφέρονται ως ανθρώπινες σχέσεις και αυτές έχουν στόχο να αποκτήσει ο κάθε εργαζόμενος θετική στάση απέναντι στο επάγγελμα του, να αυξηθεί το αίσθημα ευθύνης και η διάθεση για εργασία και απόδοση.

Εξωεπιχειρησιακές δημόσιες σχέσεις

Οι εξωεπιχειρησιακές δημόσιες σχέσεις είναι ενέργειες που αναφέρονται στους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος και έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια γενικότερη θετική στάση απέναντι στο χρηματοπιστωτικό οργανισμό και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Καταβάλλεται μια έντονη προσπάθεια να μην βλέπει το κοινό την τράπεζα σαν εχθρό που μοναδικό σκοπό έχει το κέρδος και όχι το συμφέρον του πολίτη. Συγκεκριμένα, όσο αφορά την περίοδο της κρίσης που διανύουμε καταβάλλεται εντονότερη προσπάθεια να διαφυλαχθεί η εικόνα και το κύρος της τράπεζας. Οι ενέργειες αυτές έχουν στόχο είτε τους πελάτες, είτε εκείνους που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, είτε το ευρύτερο κοινό. Απέναντι στους πελάτες συνήθεις ενέργειες είναι αποστολή εφημερίδας του χρηματοπιστωτικού οργανισμού, προσκλήσεις μεγάλων και σημαντικών πελατών σε διαλέξεις, αποστολή ευχών και συλλυπητήριων. Προς εκείνους που διαμορφώνουν τη κοινή γνώμη αποδοτικές ενέργειες είναι συνεντεύξεις τύπου, σεμινάρια, διαλέξεις κ.λ.π. Τέλος απέναντι στο ευρύτερο κοινό αποδοτικές θεωρούνται ενέργειες όπως χορηγίες, πολιτιστικές, επιστημονικές,

αθλητικές κ.α. Οι χορηγίες συνεισφέρουν στη δημιουργία επίγνωσης, βοηθούν στη δημόσια αποδοχή του χρηματοπιστωτικού οργανισμού, ενισχύουν τη φήμη του στους καθοδηγητές γνώμης και βελτιώνουν τις σχέσεις με τους εργαζόμενους (*Harrison, 2000, σελ. 225*). Οι χορηγίες χρησιμοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό τόσο από τις τράπεζες όσο και από τις ασφαλιστικές εταιρίες. Η μεγάλη ανάπτυξη των χορηγιών ανεστάλη όμως μετά την ψήφιση του νόμου 2001/97, που επέβαλε φόρο στις χορηγίες και έτσι έπαψε το μεγάλο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για επενδύσεις σε δραστηριότητες ευρύτερης κοινωνικής σημασίας.

ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Δημοσιότητα είναι η αδάπανη ως προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας παρουσίαση των δραστηριοτήτων του χρηματοπιστωτικού οργανισμού από αυτά. Φυσικά απαιτούνται δαπάνες για την πληρωμή δημοσιογράφων, που εξασφαλίζουν την πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Η παρουσίαση αυτή παίρνει τη μορφή ειδήσεων που δημοσιεύονται ανώνυμα ή και ενυπόγραφα από τους δημοσιογράφους. Με τη δημοσιότητα επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων, γιατί δεν αναγνωρίζεται η πηγή προέλευσης τους. Η δεξιοτεχνία των ασχολούμενων με τα θέματα δημοσιότητας έγκειται στην εξεύρεση ή τη δημιουργία ειδήσεων και στη συγγραφή κατάλληλων για τη δημοσίευση τύπου.

Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Ως προσωπική πώληση στις εταιρίες χρηματοπιστωτικών οργανισμών εννοούμε τη διαδικασία της αμφίδρομης διαπροσωπικής επικοινωνίας που αποσκοπεί να πεισθούν οι πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από τη συνεργασία μαζί τους.

Περιλαμβάνει την έρευνα των αναγκών του πελάτη, την αντίστοιχη προσαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών, την προφορική παρουσίαση σε αυτόν των πλεονεκτημάτων τους και τη στενή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του. Η προσωπική πώληση είναι η σημαντικότερη και ακριβότερη δραστηριότητα από το μίγμα προβολής και επικοινωνίας και περιλαμβάνει:

- Την προσωπική επικοινωνία μεταξύ δυνητικών νέων και παλαιών πελατών και πωλητή. Κατά την διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να μεταφέρει πληροφορίες για την χρηματοπιστωτική εταιρία και τα προϊόντα της, να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη, να προσαρμόσει τη προσφορά του στις ανάγκες του, να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και να επιδείξει υπευθυνότητα και ετοιμότητα εξυπηρέτησης με φιλική και ευγενική συμπεριφορά.
- Τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων. Με αυτή δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή να κερδίσει τον πελάτη
- Τη δέσμευση της προσοχής του πελάτη να ακούσει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και κατά αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται αύξηση της πιθανότητας συνεργασίας
- Τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία
- Τη δημιουργία προτιμήσεων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- Τη διαπραγμάτευση των οικονομικών όρων της συνεργασίας
- Το κλείσιμο της πώλησης με τη συμφωνία συνεργασίας
- Την παρακολούθηση της πορείας των εργασιών και την παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη, ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις
- Την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων και το χειρισμό των παραπόνων του πελάτη

Εκτός όμως από την επίτευξη των παραπάνω περιγραφόμενων επιμέρους στόχων που υπάγονται στο γενικότερο στόχο αύξησης των πωλήσεων, οι πωλητές χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έχουν καθήκον:

- Να προσφέρουν στη Διοίκηση πληροφορίες που θα χρησιμεύσουν για τις προβλέψεις πωλήσεων, μια και είναι οι αρμοδιότεροι να εκφράσουν το σφυγμό της αγοράς, λόγω της καθημερινής επαφής τους με τους πελάτες
- Να παρακολουθούν τις ενέργειες του ανταγωνισμού και να εκτιμούν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του

- Να αξιολογούν τις πιθανότητες επιτυχίας των νέων προϊόντων ή την αναγκαιότητα προσθήκης ή τροποποίησης ορισμένων χαρακτηριστικών των υπαρχόντων προϊόντων.

ΈΚΤΑΚΤΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

Οι τράπεζες πέρα από το μίγμα μάρκετινγκ που εκμεταλλεύονται με κάθε δυνατό τρόπο, προσπαθούν να επιστρατεύσουν και κάποια έκτατα μέτρα προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες τη δεδομένη χρονική στιγμή που όλοι δείχνουν επιφυλακτικοί και διστακτικοί.

Αρχίζουν να μειώνουν το υψηλό περιθώριο κέρδους τους οι τράπεζες

Η νέα μείωση των επιτοκίων της ΕΚΤ κατά 0,25% διαμορφώνοντας το κόστος χρήματος στο 1% αναμένεται να οδηγήσει σε νέες μειώσεις των επιτοκίων κυρίως στα δάνεια και δευτερευόντως στις καταθέσεις αλλά και σε μείωση των περιθωρίων κέρδους (spreads) στα δάνεια. Ήδη η Eurobank προχώρησε σε μείωση των επιτοκίων δανείων κατά 0,50% ενώ άφησε αμετάβλητα τα επιτόκια καταθέσεων.



Η HSBC παρουσίασε νέο στεγαστικό προϊόν με χαμηλό επιτόκιο και θα ακολουθήσουν και άλλες τράπεζες. Οι τραπεζίτες εμφανίζονται πιο αισιόδοξοι σε σχέση με το παρελθόν όσον αφορά την κρίση και αυτό συνεπάγεται ότι οι τράπεζες θα χορηγούν περισσότερα δάνεια άρα θα σχεδιάσουν και καλύτερους όρους χρηματοδότησης.

Πάντως μέχρι τώρα παρατηρείται ότι οι τράπεζες εμφανίζουν τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους σε σχέση με το παρελθόν από τα δάνεια. Αυτό προκύπτει γιατί απλά ενώ το κόστος χρήματος έχει μειωθεί πλέον στο 1% τα επιτόκια στα δάνεια διαμορφώνονται στο 7,5% με 8% στα επιχειρηματικά στις μικρομεσαίες εταιρίες, στο 4,5% στα στεγαστικά και στο 15% στις πιστωτικές κάρτες.

Ταυτόχρονα παραμένει υψηλό σχετικά και το κόστος των καταθέσεων που σε μέσους όρους κινείται μεταξύ 2,5% και 3% με τάση περαιτέρω μείωσης. Οι τράπεζες κρατούν υψηλά τα περιθώρια κέρδους τους για δύο βασικούς λόγους

1) Οι διοικήσεις διαβλέποντας σημαντική επιβράδυνση στα δάνεια αποφάσισαν να κρατήσουν υψηλά τα περιθώρια κέρδους με στόχο να καλύψουν μέρος των απωλειών που έχουν από την περιορισμένη πιστωτική επέκταση. Τα δάνεια διαμορφώνονται συνολικά στα 251,5δισ ευρώ περίπου τον Απρίλιο του 2009.

Αν τους προσεχείς μήνες παρατηρηθεί αύξηση των χορηγούμενων δανείων είναι προφανές ότι οι τράπεζες θα κατεβάσουν τα υψηλά περιθώρια κέρδους τους.

2) Οι τράπεζες διατηρούν ακόμη υψηλά περιθώρια κέρδους καθώς ακόμη τα επιτόκια στις καταθέσεις που λογίζονται ως έξοδα από τόκους παραμένουν ακόμη σχετικά υψηλά.

Όταν ο όγκος των δανείων αυξηθεί και τα επιτόκια στις καταθέσεις θα φθάσουν σε λίγο χαμηλότερα επίπεδα τότε οι τράπεζες θα αρχίζουν να μειώνουν σταδιακά το περιθώριο κέρδους τους.

Είναι ενδεικτικό ότι το 2007 στο πρώτο έτος οι τράπεζες εμφάνιζαν π.χ. στα στεγαστικά περιθώριο κέρδους 0,5% και τώρα φθάνει το 3%. Είναι προφανές ότι η διαφορά είναι μεγάλη.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το περιθώριο κέρδους των τραπεζών την τρέχουσα περίοδο είναι μακράν υψηλότερο του αντίστοιχου περιθωρίου κέρδους που εμφάνιζαν το 2007 (Πέτρος Λεωτσάκος, 08 Μαΐου 2009) .

Τέλος, τόσο η Εθνική τράπεζα, όσο και η Τράπεζα Πειραιώς προχώρησαν στη χορήγηση δανείων πλήρως άτοκων για την ενίσχυση των κερδοφόρων μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Όροι της χορήγησης είναι η επιχείρηση να παρουσιάζει κέρδη τα τελευταία τρία χρόνια αλλά και να λειτουργεί για παραπάνω από τρία χρόνια. Επιπλέον, επιβάλλεται ο όρος της μη απόλυσης κανενός από τους εργαζομένους σε όποια επιχείρηση χορηγηθεί δάνειο. Η αποπληρωμή πρέπει να πραγματοποιηθεί σε 3 χρόνια και σε έξι άτοκες δόσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7Ο

ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ

Όπως είναι φανερό οι τράπεζες καταβάλλουν πολύπλευρες προσπάθειες για να τραβήξουν πελάτες στα καταστήματα τους. Προσφέρουν λύση στο αδιέξοδο της οικονομικής κρίσης βοηθώντας παράλληλα τις ίδιες να επιβιώσουν. Τα δάνεια, όμως, δημιουργούν ένα φαύλο κύκλο στην οικονομική κρίση αποτελώντας τελικά ένα μελανό σημείο στη διάρθρωση της οικονομίας. Και όλο αυτό έχει ισχυρό αντίκτυπο στην κοινωνία, τους πολίτες και τους εν δυνάμει πελάτες των χρηματοπιστωτικών οργανισμών.

Η οικονομική κρίση οδήγησε την κοινωνία μας στην εξαθλίωση με αποτέλεσμα να έχει να αντιμετωπίσει πολυάριθμα και σημαντικά προβλήματα. Πρώτο και κυριότερο, σαφώς η ανεργία. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ΕΣΥΕ, η ανεργία ανέρχεται σε 392.200 και ποσοστό 8,9% (το δεύτερο εξάμηνο του 2006). Αλλά τα στοιχεία είναι πλασματικά, γιατί: Πρώτον, η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία θεωρεί εργαζόμενο ακόμα και αυτόν που δουλεύει έστω και μία ώρα τη βδομάδα και επομένως και όλους όσοι απασχολούνται σε ευέλικτες μορφές απασχόλησης οι οποίες οδηγούν σε εξαθλίωση των εργαζομένων. Δεύτερον, για την κυβέρνηση όσοι συμμετέχουν σε προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης που διαρκούν δύο έως τρεις μήνες δεν είναι άνεργοι αλλά εργαζόμενοι. Τρίτον, μεγάλο τμήμα των ανέργων για διάφορους λόγους - όπως η μη εύρεση εργασίας ύστερα από μακρόχρονη αναζήτηση - αποσύρεται από την αγορά εργασίας και δεν καταγράφεται στα επίσημα στοιχεία. (**«Ριζοσπάστης» 3.9.2006**)

Τη στιγμή ακριβώς που η ανεργία, η αθλιότητα και η πείνα φτάνουν στο ανώτατο σημείο τους, τα μέσα παραγωγής και τα είδη κατανάλωσης που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ωφέλιμα για να καταπολεμηθεί η ανεργία, η αθλιότητα και η πείνα, καταστρέφονται από τους καπιταλιστές.

Παράλληλα, αυξάνεται ο αριθμός των νευρο-ψυχολογικών παθήσεων. Χάνονται όνειρα και ελπίδες για το μέλλον. Πληθαίνουν οι αυτοκτονίες και πολλαπλασιάζονται οι εγκληματικές πράξεις. Μεγαλώνει η τρομοκρατία και η ανασφάλεια του πολίτη. Το πρόβλημα των ναρκωτικών έχει πάρει επικίνδυνες διαστάσεις και ανησυχεί σοβαρά την κοινή γνώμη. Οι έμποροι του «λευκού θανάτου» οργιάζουν. Ο εφιάλτης των ναρκωτικών κρέμεται πάνω από το κεφάλι της νέας γενιάς. Αυξάνονται τα θύματά του.

Όλοι αυτοί και πολλοί άλλοι παράγοντες μέσα στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης προκαλούν τη μείωση της αγοραστικής ικανότητας των πλατιών λαϊκών στρωμάτων και την πτώση του βιοτικού τους επιπέδου.

Όσον αφορά τις επιπτώσεις στην Ελληνική οικονομία. Θα υπάρχουν, αλλά το μέγεθός τους είναι και θα είναι «διαχειρίσιμο»:

1. Δημοσιονομικά - πίεση στα έσοδα ως αποτέλεσμα της αρνητικής πίεσης στα εισοδήματα και τους ρυθμούς ανάπτυξης
2. Αρνητική επίδραση στην οικονομική δραστηριότητα. Για παράδειγμα οι παραγγελίες στη βιομηχανία έχουν πέσει περίπου κατά 6,5% το τελευταίο δωδεκάμηνο, ενώ πολύ πεσμένη είναι η κίνηση στα μαγαζιά.
3. Αρνητική επίδραση στο χρηματιστήριο που έχει χάσει περίπου το 70% της «αξίας» του (αν και οι ευκαιρίες είναι πλέον μεγαλύτερες από τους κινδύνους)
4. Βραδύτεροι ρυθμοί στις επενδύσεις και στις επενδυτικές ροές
5. Περιορισμός στη χορήγηση δανείων από τις τράπεζες. Λιγότερα δάνεια και πιο ακριβά.
6. Μείωση στις εισροές ναυτιλιακού συναλλάγματος (από τα 17 δισεκατομ. ευρώ το 2008, πολύ λιγότερα το 2009, αν και δεν είναι εύκολο να προβλέψει κανείς πόσο λιγότερα)
7. Αρνητική επίδραση στον τουρισμό- εφόσον τα εισοδήματα των επισκεπτών μας συμπιέζονται.
8. Αρνητική επίδραση στις εξαγωγές λόγω της πίεσης στα εισοδήματα διεθνώς. Οι εξαγωγές μας συνεχίζουν να είναι μόνο το 1/3 των εισαγωγών, κάτι που δείχνει την ανάγκη για πολύ πιο θαρραλέες εκσυγχρονιστικές μεταρρυθμίσεις. (Πέτρος Δούκας, 30-12-2008)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8Ο

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Από όλα τα παραπάνω είναι φανερό πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της κοινωνίας μας. Έτσι το ερώτημα για τη μελλοντική πορεία των αγορών παραμένει ανοιχτό. Στους ισολογισμούς των επιχειρήσεων οι ζημιές αντικατέστησαν τα κέρδη και η οικονομική ύφεση αποτελεί πλέον το νέο πρόσωπο της οικονομικής πραγματικότητας. Προκειμένου να ξεπεραστεί η κρίση και να αποκατασταθεί το κλίμα εμπιστοσύνης, τόσο ανάμεσα στις τράπεζες όσο και στους επενδυτές, είναι απαραίτητο να εφαρμοστούν νέα μέτρα στις αγορές, τα οποία θα περιλαμβάνουν νέες αποτελεσματικές ασφαλιστικές δικλίδες.

Ξεκινώντας από τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων ένα βασικό πρόβλημα, το οποίο θα πρέπει να αντιμετωπισθεί αποτελεσματικά, είναι φερ' ειπείν οι περιβόητοι τοπ μάνατζερ και τα «χρυσά παιδιά» του παγκόσμιου χρηματοοικονομικού στερεώματος, οι οποίοι, προκειμένου να απολαμβάνουν μεγάλα bonus, παραμερίζουν τους μακροοικονομικούς κινδύνους των επιλογών τους και προχωρούν σε τακτικές που, ενώ τους εξασφαλίζουν άμεσα υπέρογκα κέρδη, επιφυλάσσουν σημαντικούς μακροχρόνιους κινδύνους για την οικονομία.

Περνώντας στη συνέχεια στα χρηματιστήρια βλέπουμε πως παρόλο που η ελληνική χρηματαγορά είχε περιορισμένη έκθεση στα subprime, η διεθνοποίηση της αγοράς δημιούργησε έμμεσες πιέσεις, που γίνονται πιο εμφανείς όταν υπολογίσει κανείς τις απώλειες που σημείωσε ο Γενικός Δείκτης Τιμών του Χρηματιστηρίου Αθηνών οι οποίες ξεπερνούν το 45%, ποσοστό που είναι από τα μεγαλύτερα των τελευταίων ετών και έχει φέρει τις τιμές πολλών μετοχών χαμηλότερα και από το «ναδίρ» της κρίσης του 1999. Τα νούμερα αυτά σίγουρα προκαλούν φόβο και συναίσθημα πανικού, αλλά παράλληλα δημιουργούν και εύφορο έδαφος για ευκαιρίες.

Άλλωστε η ρήση του θρυλικού εβραίου τραπεζίτη Μόργκαν στις αρχές του περασμένου αιώνα, «αγοράζω μετοχές όταν το αίμα κυλάει στους δρόμους» ακούγεται μεν κυνική και απάνθρωπη, αλλά έχει επιβεβαιωθεί κατ' επανάληψη αφού τις μεγαλύτερες κρίσεις διαδέχθηκαν πάντοτε εκρηκτικές άνοδοι σε όλα τα χρηματιστήρια.

Οι επενδυτές οφείλουν βέβαια να εγκαταλείψουν τα λανθασμένα μοντέλα επενδυτικής συμπεριφοράς προκειμένου με αυτό τον τρόπο να ενισχύσουν την αγορά και τελικά και τους ίδιους τους εαυτούς τους. Θα πρέπει, π.χ. να περιοριστεί η αλόγιστη χρήση των margin accounts. Καθώς η πίστωση είναι εν μέρει ένα εξαιρετικό χρήσιμο εργαλείο, αλλά μόνο όταν

χρησιμοποιείται με μέτρο και σε περιόδους που παρουσιάζεται ισχυρή ανοδική τάση.

Ακόμα θα πρέπει να είναι εξαιρετικά προσεχτικοί στις επιλογές τους και να μην προχωρούν σε αγορές μετοχών βασιζόμενοι σε φημολογίες καθώς, προκειμένου να επιτύχει τους επενδυτικούς του στόχους, είναι εξαιρετικής σημασίας να αντιληφθεί ότι οι επιλογές του θα πρέπει να βασίζονται στο προφίλ και την ιδιοσυγκρασία που ο ίδιος έχει διαμορφώσει όλο το προηγούμενο καιρό.

Παράλληλα η επιλογή εταιρειών θα πρέπει να πάψει να γίνεται με μοναδικό κριτήριο την πτώση της τιμής της αντίστοιχης μετοχής στο χρηματιστήριο.

Ακόμη, δεν θα πρέπει να εμμένουμε σε κάποιες εταιρείες οι οποίες στο παρελθόν βρίσκονται ανάμεσα στα φαβορί των επενδυτικών επιλογών, αλλά που τώρα τα μεγέθη τους δεν δικαιολογούν καλύτερα αποτίμηση.

Γενικά όλοι θα πρέπει να επιδιώκουν διατήρηση της ρευστότητας σε τέτοιες περιόδους κρίσης ώστε να την αξιοποιούν σωστά στην αγορά μετοχών, με καλή μερισματική απόδοση και σταθερούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Επιπλέον σκόπιμο θα ήταν τα χαρτοφυλάκια να χαρακτηρίζονται από μεγάλη διασπορά των επενδύσεων, γεγονός που προαπαιτεί τη χρήση πολλαπλών επενδυτικών εργαλείων ώστε να διαμοιραστεί ο κίνδυνος.

Τα παράγωγα προϊόντα μέχρι σήμερα δυστυχώς χρησιμοποιούνται κυρίως κερδοσκοπικά, ενώ βασική τους χρήση θα έπρεπε να είναι και η αντιστάθμιση κινδύνου, το γνωστό hedging. Οι έλληνες επενδυτές θα πρέπει να εκπαιδευτούν στη σωστή χρήση τους και να συμβουλευονται τους ειδικούς αφού οι ξένοι οι οποίοι δραστηριοποιούνται στη Σοφοκλέους διαθέτουν τη σχετική τεχνογνωσία, με αποτέλεσμα ο αγώνας να είναι άνισος. Η ορθή χρήση των παραγώγων μπορεί να εξασφαλίσει από πολλούς κινδύνους, αλλά και να χαρίσει πλούσια κέρδη, όπως αποδείχθηκε – και μάλιστα κατά κόρον – και στην παρούσα κρίση.

Τα εμπορεύματα παραμένουν ακόμα άγνωστα για μεγάλο τμήμα του εγχώριου επενδυτικού κοινού, με μοναδικές εξαιρέσεις τον χρυσό και το πετρέλαιο. Κι εδώ όμως οι επενδυτικές επιλογές έχουν διευρυνθεί (π.χ. ETFs) και οι εγχώριοι «παίκτες» καλό θα ήταν να μάθουν να τις αξιοποιούν.

Γενικότερα, είναι γνωστό ότι ο χειρότερος σύμβουλος για τη διαχείριση των οικονομικών υποθέσεων σε περιόδους κρίσης και μη είναι ο πανικός.

Οι σωστοί επενδυτές θα πρέπει να είναι συνεχώς ενημερωμένοι και να παρακολουθούν προσεχτικά τις εξελίξεις προκειμένου να μην αιφνιδιάζονται και οδηγούμενοι από καθαρό πανικό να προχωρούν σε λανθασμένες επιλογές οι οποίες σε περιόδους κρίσης μπορεί να αποδειχθούν μοιραίες.

Ο πρώτος κανόνας των επαγγελματιών διαχειριστών κεφαλαίων (fund managers) λέει: «Μάθε να βγαίνεις ζωντανός από τις κρίσεις καθορίζοντας έγκαιρα το όριο απωλειών που μπορείς να αντέξεις (stop loss)».

Όσον αφορά τις καταθέσεις των πολιτών στις τράπεζες, είναι αλήθεια ότι οι εξελίξεις που συμβαίνουν το τελευταίο διάστημα στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι έχουν τσακίσει τη ψυχολογία των πολιτών, οι οποίοι εκφράζουν σημαντικούς φόβους για το μέλλον των τραπεζικών καταθέσεων τους.

Για ακόμη μία φορά οι υπερβολικές φοβίες μπορεί να αποδειχθούν καταστροφικές καθώς το ελληνικό τραπεζικό σύστημα χαρακτηρίζεται από σχετική σταθερότητα, αλλά ένα αποσύρουν μαζικά την εμπιστοσύνη τους οι εγχώριοι καταθέτες, κινδυνεύουμε να επιστρέψουμε σε έναν «χρηματοοικονομικό μεσαίωνα» (με λεφτά κάτω από το στρώμα κ.λπ.), ο οποίος θα έχει απρόβλεπτη κατάληξη. Οι μεγάλες τράπεζες δεν φαίνεται να απειλούνται από άμεσο κίνδυνο αφού οι περισσότερες εμφανίζουν καθησυχαστικά επίπεδα ρευστότητας τα οποία οφείλονται στις σημαντικές καταθετικές βάσεις που διαθέτουν.

Ακόμη όσοι έχουν καταθέσεις που δεν ξεπερνούν τα 20.000 ευρώ σε κάθε τράπεζα δεν έχουν κανένα απολύτως λόγο ανησυχίας καθώς ο νόμος εξασφαλίζει σε κάθε καταθέτη αποζημίωση μέχρι και 20.000 ευρώ από το Ταμείο Εγγύησης Καταθέσεων για τις καταθέσεις που αυτός τηρεί ανά τράπεζα. Άρα λοιπόν οι καταθέσεις τέτοιου ύψους είναι ασφαλείς και εγγυημένες, ενώ το ποσόν που θα καταβληθεί δεν εξαρτάται από τον αριθμό των λογαριασμών, το νόμισμα και τη χώρα στο πλαίσιο της οποίας λειτουργεί η αντίστοιχη τράπεζα.

Το ανώτατο όριο κάλυψης δεν προκύπτει αυθαίρετα. Για τον υπολογισμό του λαμβάνονται υπόψη το σύνολο των καταθέσεων και των υποχρεώσεων του πελάτη. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι αυτοί που έχουν δάνεια θα απαλλαγούν από τις υποχρεώσεις τους σε περίπτωση που η συγκεκριμένη τράπεζα καταρρεύσει. Αντιθέτως, το δάνειο παραμένει σε ισχύ και ο κάτοχος του οφείλει να αποπληρώνει κανονικά τις δόσεις του, καθώς το χαρτοφυλάκιο δανείων αποτελεί «περιουσιακό στοιχείο» της τράπεζας και μπορεί να πωληθεί σε άλλο πιστωτικό ίδρυμα.

Ένας τρόπος προκειμένου να εξασφαλιστεί εγγύηση μεγαλύτερου ποσού είναι η διασπορά των καταθέσεων σε διαφορετικές τράπεζες και όχι η συγκέντρωση μεγάλου ποσού σε μία μόνο τράπεζα.

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να τονίσουμε ότι το Ταμείο Εγγύησης Καταθέσεων δεν καλύπτει ομολογίες και τραπεζικά ομόλογα που έχουν εκδοθεί από πιστωτικά ιδρύματα, υποχρεώσεις από αποδοχές συναλλαγματικών και από υποσχετικές επιστολές ή γραμμάτια έκδοσής τους ή repos ακόμα και εάν η τράπεζα καταρρεύσει.

Η απόκτηση και διατήρηση ρευστότητας στο σπίτι, είτε σε εγχώριο νόμισμα είτε σε δολάρια, αγγλικές λίρες ή ελβετικά φράγκα, ίσως ακούγεται ως μία αρκετά καλή επιλογή, αφού εξασφαλίζει πλήρη ασφάλεια από τους κινδύνους που προκαλεί το χρηματοπιστωτικό σύστημα σε τέτοιες περιόδους κρίσης, αλλά αυξάνει τον κίνδυνο κλοπών και διαρρήξεων. Είναι αρκετά εύκολο για τους κάθε λογής «αετονύχηδες». π.χ., να παρακολουθήσουν ποιος βγαίνει από την τράπεζα με σακούλα στο χέρι – ιδιαίτερα στην επαρχία – και να του στήσουν ενέδρα, κυρίως εάν πρόκειται για ηλικιωμένο.

Η επιστροφή στις χρυσές λίρες θεωρείται μια «σίγουρη επιλογή», αρκεί να μην πέσει κανείς θύμα απάτης και αγοράσει κάλπικες καθώς οι τράπεζες δεν παραδίδουν λίρες, αλλά μόνο ένα χαρτί που βεβαιώνει ότι έχετε στην κατοχή σας χρυσές λίρες. Για να προμηθευτεί λοιπόν κανείς πραγματικές χρυσές λίρες πρέπει να απευθυνθεί στην μαύρη αγορά μαζί με τους κινδύνους που αυτή επιφυλάσσει.

Στην ουσία, για τοποθετήσεις κεφαλαίων τα οποία ξεπερνούν τα 150.000 ευρώ μόνο τα οικόπεδα και τα χωράφια ενδείκνυται, η αγορά των οποίων όμως είναι χρονοβόρα και κοπιαστική.

Σχετικά με τα ομόλογα, με δεδομένο το κλίμα της διεθνούς πιστωτικής κρίσης που απειλεί το μέλλον της οικονομίας, αυτά δείχνουν να αποτελούν την ασφαλέστερη επενδυτική επιλογή που εκδίδουν όλα τα κράτη – μέλη της ευρωζώνης, όπως επίσης και το αμερικάνικο Δημόσιο.

Μπορεί οι αποδόσεις που προσφέρουν να μην είναι ιδιαίτερα υψηλές και μάλιστα να μην καταφέρνουν να ξεπεράσουν συνήθως τον πληθωρισμό, είναι όμως σίγουρες αφού το ενδεχόμενο να κηρύξει σήμερα πτώχευση ένα κράτος είναι σχεδόν απίθανο.

Στη χώρα μας τον τελευταίο καιρό παρατηρείται η τάση οι καταθέσεις να προχωρούν σε απόσυρση των χρημάτων από τις προθεσμιακές καταθέσεις και αντ' αυτού να επενδύουν σε ομόλογα που παρέχει η European Investment Bank (EIB), του γερμανικού, του γαλλικού, του ελληνικού και του αμερικάνικου Δημοσίου, τα οποία μάλιστα είναι αφορολόγητα και εξαιρετικά ασφαλή αφού εκδότριες και εγγυήτριες είναι οι Κεντρικές Τράπεζες των κρατών – μελών της ευρωζώνης.

Επιπλέον, οι τίτλοι αυτοί φυλάσσονται στην εκδύτρια τράπεζα και δεν αποτελούν μέρος της πτωχευτικής περιουσίας της. Απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου κάποιος να πάρει πίσω όλο το ποσό το οποίο επένδυσε αρχικά, είναι να περιμένει τη λήξη του ομολόγου. Βέβαια σε περίπτωση που στις ενδιάμεσες περιόδους που προηγούνται της λήξης η τιμή του ομολόγου ξεπεράσει την ονομαστική του αξία, ο κάτοχός του μπορεί να το ρευστοποιεί, και με αυτό τον τρόπο να εξασφαλίσει μεγαλύτερα οφέλη.

Τέλος όσο αφορά τα δάνεια, που κατά ένα μεγάλο ποσοστό αποτελούν και την "πέτρα του σκανδάλου" στην ιστορία της οικονομικής κρίσης, όσοι επενδυτές συναντούν δυσκολίες σχετικά με την αποπληρωμή του δανείου τους θα πρέπει να συζητήσουν με τους συμβούλους της τράπεζας τους πιθανούς τρόπους με τους οποίους μπορούν να εξασφαλίσουν διευκολύνσεις προκειμένου οι μηνιαίες δόσεις του να γίνουν περισσότερο προσιτές.

Για όσους είχαν επιλέξει δάνειο κυμαινόμενου επιτοκίου μια καλή λύση είναι να προχωρήσουν σε αλλαγή του δανείου από το ευρώ σε ελβετικό φράγκο στο 4,5% σε αντίθεση με αυτό του ευρώ το οποίο ξεκινάει από 6,5% και μπορεί να φτάσει ακόμα και στο 7,5%.

Βέβαια ο δανειολήπτης θα επιβαρυνθεί επιπλέον κάποια προμήθεια, η οποία ανάλογα με την τράπεζα κυμαίνεται μεταξύ των 300 – 400 ευρώ ενώ θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του και τον συναλλαγματικό κίνδυνο των

νομισμάτων καθώς η ισοτιμία των δύο νομισμάτων ενίοτε παρουσιάζει διακυμάνσεις. Σε περίπτωση που το δάνειο είναι σταθερού επιτοκίου μια τέτοια αλλαγή δεν είναι δυνατό να γίνει παρά μόνο εάν ο δανειολήπτης πληρώσει στην τράπεζα επιπλέον «πρόστιμο», το οποίο συνήθως αντιστοιχεί σε 3 μέχρι 6 δόσεις. Μια ακόμα εναλλακτική επιλογή είναι ο δανειολήπτης να πραγματοποιήσει μεταφορά του δανείου σε κάποια άλλη τράπεζα με σταθερή δόση για τα πρώτα χρόνια και επέκταση της χρονικής διάρκειας του δανείου.

Με αυτόν τον τρόπο δίνεται μια βραχυπρόθεσμη «ανάσα» στον δανειολήπτη, ο οποίος εξασφαλίζει αρκετά χαμηλότερες μηνιαίες δόσεις για τον πρώτο καιρό, οι οποίες βέβαια στη συνέχεια μεταφέρονται στα επόμενα χρόνια.

Εν κατακλείδι, αυτό που συμβουλεύουν οι ειδικοί είναι να πρυτανεύσει η ψυχραιμία αλλά και η σύνεση, ο ρεαλιστικός σχεδιασμός και το γνωστό επενδυτικό χρονοδιάγραμμα. Μια επένδυση σε μετοχές για να αποδώσει ιδανικά πρέπει γενικά να γίνεται με ορίζοντα δεκαετίας, ένα κρατικό ομόλογο καλό είναι να διακρατείται για περίπου πέντε χρόνια, ένα ακίνητο αρχίζει να αποδίδει ως επένδυση μετά τη δεκαετία κ.ο.κ. Όλα αυτά πρέπει να ληφθούν υπόψη πολύ σοβαρά από τον επίδοξο επενδυτή. Είναι γεγονός φερ' ειπείν ότι οδεύουμε προς μια ύφεση της οποίας η διάρκεια και το βάθος κανείς δεν μπορεί να προδιαγράψει. Εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε όλο το πλανήτη έχουν ήδη χαθεί και κανείς δεν ξέρει για ποιόν μπορεί «να χτυπήσει η καμπάνα» και πότε. Ένας οικογενειάρχης, για παράδειγμα, πρέπει να λάβει υπόψη του το ενδεχόμενο να χάσει τη δουλειά του και άρα να τοποθετήσει τα διαθέσιμά του έτσι ώστε να έχει εύκολη πρόσβαση αλλά και υψηλή απόδοση που μπορεί να του εξασφαλίσει το επιθυμητό επίπεδο διαβίωσης για όσο καιρό χρειαστεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9Ο

ΈΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για την πληρέστερη κάλυψη του θέματος εκπονήθηκε έρευνα πρωτογενών στοιχείων. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να ερευνηθούν οι απόψεις των ερωτηθέντων πάνω στο ζήτημα της οικονομικής κρίσης. Σε γενικές γραμμές, πως αντιμετωπίζουν το χρηματοπιστωτικό σύστημα στην περίοδο της κρίσης, ποιες φοβούνται ότι θα είναι οι επιπτώσεις και αν θεωρούν ότι υπάρχει πιθανότητα αναστροφής της κρίσης. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άνδρες και γυναίκες άνω των 18 ετών και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι απλής – τυχαίας δειγματοληψίας.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα είναι το εξής:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Θέμα: «Μέτρηση των εκτιμήσεων των κατοίκων της Θεσσαλονίκης άνω των 18 ετών για την οικονομική κρίση που διανύουμε σε σχέση με το τραπεζικό σύστημα».

Δημογραφικά στοιχεία

01. Φύλο

A. Άνδρας B. Γυναίκα

02. Ηλικία

A. 18 - 25 B. 26 – 35

Γ. 36-50 Δ. 51 – άνω

03. Μηνιαίο – Προσωπικό Εισόδημα

A. < €500 B. € 500 – 1.000

Γ. € 1.000 – 1.500 Δ. > €1.500

04. Οικογενειακή κατάσταση

A. Έγγαμος B. Άγαμος

05. Επαγγελματική κατάσταση

A. Δημόσιος Υπάλληλος B. Ιδιωτικός Υπάλληλος

Γ. Ελεύθερος Επαγγελματίας Δ. Άνεργος

E. Σπουδαστής ΣΤ. Άλλο

06. Εκπαίδευση

A. Απόφοιτος δημοτικού B. Απόφοιτος Γυμνασίου

Γ. Απόφοιτος Λυκείου Δ. Πτυχιούχος ΑΕΙ – ΤΕΙ

E. Κάτοχος Μεταπτυχιακού

- 07. Βαθμός ενημέρωσης όσο αφορά την οικονομική κρίση**
- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| A. Καθόλου | <input type="checkbox"/> | B. Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Πολύ | <input type="checkbox"/> | Δ. Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |
- 08. Θεωρείται ότι η υπερκατανάλωση δανείων – πιστωτικών καρτών οδήγησε στην οικονομική κρίση;**
- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|
| A. Ναι | <input type="checkbox"/> | B. Όχι | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Δεν ξέρω – Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> | | |
- 09. Θεωρείτε ότι το χρηματοπιστωτικό σύστημα έχει τη δυνατότητα αναστροφής της οικονομικής κρίσης;**
- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|
| A. Ναι | <input type="checkbox"/> | B. Όχι | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Δεν ξέρω – Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> | | |
- 10. Ποια τράπεζα θεωρείτε περισσότερο αξιόπιστη για τις συναλλαγές σας;**
- | | | | |
|---------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| A. Εθνική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> | B. Αγροτική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Εμπορική Τράπεζα | <input type="checkbox"/> | Δ. Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο | <input type="checkbox"/> |
| E. Eurobank | <input type="checkbox"/> | ΣΤ. Τράπεζα Πειραιώς | <input type="checkbox"/> |
| Z. Τράπεζα Κύπρου | <input type="checkbox"/> | H. Άλλη | <input type="checkbox"/> |
- 11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα;**
- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| A. Καθόλου | <input type="checkbox"/> | B. Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Πολύ | <input type="checkbox"/> | Δ. Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |
- 12. Ποια προϊόντα – υπηρεσίες χρησιμοποιείτε;**
- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| A. Δάνεια | <input type="checkbox"/> | B. Πιστωτικές Κάρτες | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | | | |
| Γ. Ομόλογα | <input type="checkbox"/> | Δ. Συναλλαγματικές | <input type="checkbox"/> |
| E. ATM | <input type="checkbox"/> | ΣΤ. Άλλο | <input type="checkbox"/> |
- 13. Στις καθημερινές αγορές σας χρησιμοποιείτε:**
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| A. Μετρητά | <input type="checkbox"/> | B. Πιστωτική Κάρτα | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Χρεωστική κάρτα | <input type="checkbox"/> | | |
- 14. Πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις που αναφέρονται στα δάνεια – πιστωτικές κάρτες;**
- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| A. Καθόλου | <input type="checkbox"/> | B. Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Πολύ | <input type="checkbox"/> | Δ. Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |
- 15. Εμπιστεύεστε τους πολιτικούς όταν υποστηρίζουν ότι το χρηματοπιστωτικό σύστημα της Ελλάδας έχει πληγεί ελάχιστα από την οικονομική κρίση;**
- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| A. Καθόλου | <input type="checkbox"/> | B. Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Πολύ | <input type="checkbox"/> | Δ. Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |
| E. Δεν ξέρω – Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> | | |
- 16. Στην επιλογή της τράπεζας επηρεάζεστε από τον τρόπο εξυπηρέτησης των υπαλλήλων;**
- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| A. Καθόλου | <input type="checkbox"/> | B. Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Πολύ | <input type="checkbox"/> | Δ. Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |
- 17. Είστε επιφυλακτικοί στην χρήση των δανείων και πιστωτικών καρτών στην περίοδο κρίσης που διανύουμε;**
- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| A. Καθόλου | <input type="checkbox"/> | B. Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Πολύ | <input type="checkbox"/> | Δ. Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |

18. Σας επηρέασε η οικονομική κρίση στο να αποσύρετε τα χρήματα σας από την τράπεζα;

- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| A. Καθόλου | <input type="checkbox"/> | B. Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Πολύ | <input type="checkbox"/> | Γ. Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |

19. Ποια από τις παρακάτω θεωρείτε τη σημαντικότερη επίπτωση της οικονομικής κρίσης;

- | | |
|---|--------------------------|
| A. Ανεργία | <input type="checkbox"/> |
| B. Ανασφάλεια απέναντι στο χρηματοπιστωτικό σύστημα | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Εγκληματικότητα | <input type="checkbox"/> |
| Δ. Κατάρρευση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων | <input type="checkbox"/> |
| Ε. Έλλειψη εμπιστοσύνης απέναντι στους πολιτικούς | <input type="checkbox"/> |
| ΣΤ. Άλλο | <input type="checkbox"/> |

20. Θεωρείτε ότι υφίσταται πιθανότητα κατάρρευσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος;

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|
| A. Ναι | <input type="checkbox"/> | B. Όχι | <input type="checkbox"/> |
| Γ. Δεν ξέρω – Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> | | |

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Φύλλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Ανδρας"	73	48,7	48,7
"Γυναίκα"	77	51,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"18-25"	58	38,7	38,7
"26-35"	48	32,0	70,7
"36-50"	29	19,3	90,0
">51"	15	10,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Μηνιαίο - Προσωπικό Εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"€ <500"	39	26,0	26,0
"€ 500-1000"	56	37,3	63,3
"€ 1000-1500"	36	24,0	87,3
"€ >1500"	19	12,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Οικογενειακή Κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Έγγαμος"	60	40,0	40,0
"Άγαμος"	90	60,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Επαγγελματική Κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Δημόσιος Υπάλληλος"	30	20,0	20,0
"Ιδιωτικός Υπάλληλος"	43	28,7	28,7
"Ελεύθερος Επαγγελματίας"	20	13,3	13,3
"Άνεργος"	7	4,7	4,7
"Σπουδαστής"	38	25,3	25,3
"Άλλο"	12	8,0	8,0
Σύνολο	150	100,0	

Εκπαίδευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Απόφοιτος Δημοτικού"	1	0,7	0,7
"Απόφοιτος Γυμνασίου"	11	7,3	8,0
"Απόφοιτος Λυκείου"	78	52,0	60,0
"Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ"	41	27,3	87,3
"Κάτοχος μεταπτυχιακού"	19	12,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Βαθμός ενημέρωσης όσον αφορά την οικονομική κρίση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Καθόλου"	15	10,0	10,0
"Λίγο"	72	48,0	58,0
"Πολύ"	38	25,3	83,3
"Πάρα πολύ"	25	16,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Παρατηρούμε πως η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει πως έχει ενημερωθεί σε μικρό βαθμό για την οικονομική κρίση. Από την άλλη πολύ μικρό είναι το ποσοστό αυτών που δεν έχουν καμία ενημέρωση για την οικονομική κρίση.

Θεωρείται ότι η υπερκατανάλωση δανείων – πιστωτικών καρτών οδήγησε στην οικονομική κρίση;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Ναι"	90	60,0	60,0
"Όχι"	34	22,7	82,7
"Δεν ξέρω – Δεν απαντώ"	26	17,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Από τον πίνακα καταλαβαίνουμε πως μια μεγάλη πλειοψηφία από τους ερωτηθέντες υποστηρίζει πως η οικονομική κρίση ήταν αποτέλεσμα της υπερβολικής χρήσης δανείων και πιστωτικών καρτών.

Θεωρείτε ότι το χρηματοπιστωτικό σύστημα έχει τη δυνατότητα αναστροφής της οικονομικής κρίσης;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Ναι"	74	49,3	49,3
"Όχι"	48	32,0	81,3
"Δεν ξέρω – Δεν απαντώ"	28	18,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Σε αυτό τον πίνακα παρατηρούμε πως το ποσοστό αυτών που πιστεύουν πως το τραπεζικό σύστημα μπορεί να αναστρέψει την κρίση είναι αρκετά μικρότερο από αυτό εκείνων που θεωρούν το τραπεζικό σύστημα υπεύθυνο για την κρίση. Παρόλα αυτά, το ποσοστό αυτών που απάντησαν ναι είναι εξαιρετικά υψηλό.

Ποια τράπεζα θεωρείτε περισσότερο αξιόπιστη για τις συναλλαγές σας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Εθνική Τράπεζα"	64	42,7	42,7
"Αγροτική"	19	12,7	55,3
"Εμπορική"	18	12,0	67,3
"Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο"	7	4,7	72,0
"Eurobank"	15	10,0	82,0
"Πειραιώς"	9	6,0	88,0
"Κύπρου"	5	3,3	91,3
"Άλλη"	13	8,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Είναι φανερό πως η πλειονότητα από τους ερωτηθέντες θεωρεί πως η εθνική τράπεζα είναι η πιο αξιόπιστη με μεγάλη διαφορά από όλες τις άλλες.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Καθόλου"	10	6,7	6,7
"Λίγο"	75	50,0	56,7
"Πολύ"	36	24,0	80,7
"Πάρα πολύ"	29	19,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Από τον πίνακα καταλαβαίνουμε ότι, ποσοστό μικρότερο από το μισό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί πολύ ή πάρα πολύ τα τραπεζικά προϊόντα, ενώ υπάρχει και ένα σεβαστό ποσοστό το οποίο υποστηρίζει πως δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα τραπεζικά προϊόντα. Ενώ, ακριβώς οι μισοί από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως χρησιμοποιούν λίγο τα τραπεζικά προϊόντα.

Ποια προϊόντα – υπηρεσίες χρησιμοποιείτε

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Δάνεια"	17	11,3	11,3
"Πιστωτικές Κάρτες"	28	18,7	30,0
"Ομόλογα"	1	,7	30,7
"ΑΤΜ"	97	64,7	95,3
"Άλλο"	7	4,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Από τα αποτελέσματα γίνεται εύκολα κατανοητό πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αποφεύγει να χρησιμοποιεί τραπεζικά προϊόντα πέρα από τα ΑΤΜ των τραπεζών.

Στις καθημερινές αγορές σας χρησιμοποιείτε

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Μετρητά"	102	68,0	68,0
"Πιστωτική Κάρτα"	29	19,3	19,3
"Χρεωστική"	19	12,7	12,7
	102	68,0	68,0
Σύνολο	150	100,0	

Από τον πίνακα συμπεραίνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων προτιμάει να κάνει τις αγορές του χρησιμοποιώντας μετρητά. Παρόλα αυτά, αξιόλογο είναι και το ποσοστό αυτών που κάνουν τις αγορές του χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες ιδιαίτερα σε σύγκριση με αυτούς που χρησιμοποιούν χρεωστική.

Πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις που αναφέρονται στα δάνεια – πιστωτικές κάρτες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Καθόλου"	87	58,0	58,0
"Λίγο"	42	28,0	86,0
"Πολύ"	20	13,3	99,3
"Πάρα πολύ"	1	0,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Είναι φανερό πως παραπάνω από τους μισούς εκ των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που αναφέρονται στα τραπεζικά προϊόντα. Βέβαια, είναι αρκετά μεγάλο το ποσοστό αυτών που επηρεάζονται σε μικρό βαθμό από τις διαφημίσεις, ενώ πού μικρό αυτό όσων δηλώνουν πως επηρεάζονται πού ή πάρα πολύ.

Εμπιστεύεστε τους πολιτικούς όταν υποστηρίζουν ότι το χρηματοπιστωτικό σύστημα της Ελλάδας έχει πληγεί ελάχιστα από την οικονομική κρίση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Καθόλου"	69	46,0	46,0
"Λίγο"	40	26,7	72,7
"Πολύ"	17	11,3	84,0
"Πάρα πολύ"	13	8,7	92,7
"Δεν ξέρω – Δεν απαντώ"	11	7,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Από τον πίνακα συνειδητοποιούμε πως σχεδόν το μισό ποσοστό από τους ερωτηθέντες δεν εμπιστεύεται τους πολιτικούς όταν υποστηρίζουν πως η Ελλάδα και το τραπεζικό της σύστημα δεν έχουν πληγεί. Αντίθετα, πολύ μικρό είναι το ποσοστό αυτών που δηλώνουν πως εμπιστεύονται πάρα πολύ τους πολιτικούς μας.

Στην επιλογή της τράπεζας επηρεάζεστε από τον τρόπο εξυπηρέτησης των υπαλλήλων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Καθόλου"	22	14,7	14,7
"Λίγο"	35	23,3	38,0
"Πολύ"	39	26,0	64,0
"Πάρα πολύ"	54	36,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ από την εξυπηρέτηση των υπαλλήλων για την επιλογή της τράπεζας. Παρόλα αυτά, αξιοσημείωτος είναι και ο αριθμός αυτών που επηρεάζεται λίγο ή καθόλου.

Είστε επιφυλακτικοί στην χρήση των δανείων και πιστωτικών καρτών στην περίοδο κρίσης που διανύουμε

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Καθόλου"	38	25,3	25,3
"Λίγο"	38	25,3	50,7
"Πολύ"	26	17,3	68,0
"Πάρα πολύ"	48	32,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Παρατηρώντας τον πίνακα διαπιστώνουμε πως οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους δηλώνουν πάρα πολύ επιφυλακτικοί στην χρήση δανείων και καρτών αυτή τη περίοδο. Σε αντιδιαστολή με αυτό το συμπέρασμα βέβαια, παρατηρούμε ακόμη πως οι μισοί από τους ερωτώμενους δηλώνουν καθόλου ή λίγο επιφυλακτικοί.

Σας επηρέασε η οικονομική κρίση στο να αποσύρετε τα χρήματά σας από την τράπεζα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Καθόλου"	92	61,3	61,3
"Λίγο"	44	29,3	90,7
"Πολύ"	11	7,3	98,0
"Πάρα πολύ"	3	2,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Συμπεραίνουμε, πως σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία επηρεάστηκε λίγο ή καθόλου στο να αποσύρει τα χρήματά από την τράπεζα.

Ποια από τις παρακάτω θεωρείτε τη σημαντικότερη επίπτωση της οικονομικής κρίσης;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Ανεργία"	60	40,0	40,0
"Χρηματοπιστωτική ανασφάλεια"	28	18,7	58,7
"Εγκληματικότητα"	7	4,7	63,3
"Κλείσιμο μικρομεσαίων επιχειρήσεων"	35	23,3	86,7
"μείωση εμπιστοσύνης απέναντι στους πολιτικούς"	13	8,7	95,3
"Άλλο"	7	4,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καταλαβαίνουμε πως σημαντικότερη επίπτωση της οικονομικής κρίσης με αρκετά μεγάλο ποσοστό κρίνεται η ανεργία, ενώ δεύτερη έρχεται η πιθανότητα χρεωκοπίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Θεωρείτε ότι υφίσταται πιθανότητα κατάρρευσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
"Ναι"	50	33,3	33,3
"Όχι"	86	57,3	90,7
"Δεν ξέρω – Δεν απαντώ"	14	9,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	

Τέλος, παρατηρούμε πως αριθμός μεγαλύτερος από το μισό απάντησε πως δεν θεωρεί πιθανή την κατάρρευση του χρηματοπιστωτικού συστήματος.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Επάγγελμα ερωτώμενου σε συνδυασμό με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης								
		Ανεργία	Χρηματοπιστωτική Ασφάλεια	Εγκληματικότητα	Κλείσιμο μικρομεσαίων επιχειρήσεων	Μείωση εμπιστοσύνης απέναντι στους πολιτικούς	Άλλο	Σύνολο
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	14	4	1	5	5	1	30
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	15	9	2	14	3	0	43
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	5	1	1	10	1	2	20
	Ανεργος	3	0	0	2	1	1	7
	Σπουδαστής	17	10	3	3	2	3	38
	Άλλο	6	4	0	1	1	0	12
	Σύνολο	60	28	7	35	13	7	150

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να εξακριβώσουμε κάποια συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων και της αντίληψης τους για την μεγαλύτερη επίπτωση της κρίσης. Παρατηρούμε, λοιπόν, πως οι μισοί από τους ελεύθερους επαγγελματίες που απάντησαν στην ερώτηση θεωρούν μεγαλύτερη επίπτωση την χρεωκοπία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Από την πλευρά τους, οι σπουδαστές σε ποσοστό πάνω από το μισό θεωρούν μεγαλύτερη επίπτωση την ανεργία. Τέλος, όσο αφορά τους ιδιωτικούς, υποστηρίζουν πως εξίσου μεγάλες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης θα είναι τόσο η ανεργία όσο και η χρεωκοπία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τα παραπάνω μας αποδεικνύουν πως κάθε ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης βάση των φόβων τους για την προσωπική και επαγγελματική τους εξέλιξη.

Δυνατότητα αναστροφής του χρηματοπιστωτικού συστήματος σε συνδυασμό με την επιφυλακή στη χρήση των δανείων και των πιστωτικών καρτών στην περίοδο της κρίσης.

		Δυνατότητα αναστροφής του χρηματοπιστωτικού συστήματος			
		Ναι	Όχι	Δεν ξέρω - Δεν απαντώ	Σύνολο
Χρήση δανείων και πιστωτικών καρτών στην περίοδο κρίσης	Ναι	47	33	10	90
	Όχι	19	12	3	34
	Δεν ξέρω - Δεν απαντώ	8	3	15	26
	Σύνολο	74	48	28	150

Ο πίνακας μας παρουσιάζει το εξής παράδοξο: Παρατηρούμε ότι οι μισοί από αυτούς που απάντησαν πως θεωρούν την υπερκατανάλωση δανείων και πιστωτικών καρτών βασική αιτία της πρόκλησης της οικονομικής κρίσης, παράλληλα θεωρούν πως το χρηματοπιστωτικό σύστημα, χρησιμοποιώντας τις ίδιες τεχνικές ως επί το πλείστον, έχει τη δυνατότητα αναστροφής αυτής της κρίσης.

Πιθανότητα κατάρρευσης χρηματοπιστωτικού συστήματος σε συνδυασμός με την πιθανότητα απόσυρσης χρημάτων από τις τράπεζες					
		Πιθανότητα Κατάρρευση χρηματοπιστωτικού συστήματος			
		Ναι	Όχι	Δεν ξέρω - Δεν απαντώ	Σύνολο
Πιθανότητα αποσύρσεως χρημάτων	Καθόλου	20	65	7	92
	Λίγο	24	15	5	44
	Πολύ	6	3	2	11
	Πάρα πολύ	0	3	0	3
	Σύνολο	50	86	14	150

Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε πως ενώ το ένα τρίτο των ερωτηθέντων θεωρεί πιθανή την κατάρρευση του χρηματοπιστωτικού συστήματος, παρόλα αυτά είναι αμελητέο το ποσοστό που επηρεάστηκε από την κρίση πολύ ή πάρα πολύ στο να αποσύρει τα χρήματά του από την τράπεζα. Αντίθετα, σχεδόν οι μισοί από αυτούς που απάντησαν θετικά στη πιθανότητα κατάρρευσης, δεν σκέφτηκαν καθόλου την απόσυρση των χρημάτων τους από τις τράπεζες.

Βαθμός επηρεασμού από τις διαφημίσεις σε συνδυασμό με την ηλικία						
		Βαθμός επηρεασμού διαφημίσεων				
		Καθόλου	Λίγο	Πολύ	Παρά πολύ	Σύνολο
Ηλικία	"18-25"	36	13	8	1	58
	"26-35"	23	18	7	0	48
	"36-50"	18	7	4	0	29
	">51"	10	4	1	0	15
	Σύνολο	87	42	20	1	150

Ο παραπάνω πίνακας κάνει φανερό πως ανάμεσα στους ερωτηθέντες αυτοί που επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις διαφημίσεις για τα τραπεζικά προϊόντα, χωρίς πάλι να επηρεάζονται σε πολύ ή πολύ μεγάλο βαθμό, είναι οι ηλικίες μέχρι 35 ετών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Από την παραπάνω δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα, συμπεραίνουμε πως η οικονομική κρίση γίνεται αντιληπτή τόσο ανά τον κόσμο όσο και στην Ελλάδα. Σε ορισμένες χώρες μάλιστα οι διαστάσεις που έχει λάβει είναι ιδιαίτερα απειλητικές. Η Ελλάδα, όμως, είναι μια χώρα με πολύ μικρές εξωτερικές επενδύσεις, που ουσιαστικά ελάχιστα έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση. Το χρηματοπιστωτικό σύστημα της χώρας μας είναι αρκετά υγιές, καθώς λειτουργεί κυρίως αμυντικά. Παρόλα αυτά, καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες τόσο από τις ίδιες τις τράπεζες όσο και από το κράτος, ώστε να μην προκληθεί πανικός στον κόσμο εξαιτίας της άγνοιας ή της παραπληροφόρησης. Έτσι, τα διαφημιστικά μηνύματα των τραπεζών εντείνονται με ιδιαίτερη έμφαση στο κύρος και την αξιοπιστία και προϊόντα και υπηρεσίες προωθούνται με όλο και ευνοϊκότερους όρους στους καταναλωτές προκειμένου να συνεχίσει το τραπεζικό σύστημα να λειτουργεί ομαλά. Εξάλλου, όπως έχει διατυπώσει ο Marrinor Ecclos, Governor of the Federal Reserve (Σεπτέμβριο του 1941) , “ Αν δεν υπήρχαν χρέη στις τράπεζες, δεν θα υπήρχε καθόλου χρήμα» . Για αυτό και είναι ζωτικό να συνεχίσουν οι Έλληνες να εμπιστεύονται το χρηματοπιστωτικό μας σύστημα, ώστε να δημιουργείται καινούριο χρήμα. Βεβαίως, η Ελλάδα δεν μένει πλήρως ανέπαφη από την οικονομική κρίση, καθώς αποτελεί κομμάτι ενός μεγαλύτερου συνόλου, που είτε περισσότερο είτε λιγότερο πλήττεται. Το γεγονός αυτό δείχνει να έχει επηρεάσει τους Έλληνες αλλά ευτυχώς, ως επί το πλείστο, όχι στο βαθμό που θα μπορούσε να δημιουργήσει μεγαλύτερα, ανεπανόρθωτα προβλήματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών, Δρ. Κων/νος Χ. Λυμπερόπουλος.
- Τηλικίδου Ε., Δελησταύρου Α. “Στρατηγική Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις ΤΕΙΘ ,Θεσσαλονίκη 2000.
- Β. Ι. Λένιν: «Χαρακτηρισμός του οικονομικού ρομαντισμού». Άπαντα.
- Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Τομαράς Πέτρος, 2003.
- Η Ανάλυση Διεθνών Κρίσεων: Ζητήματα Προσέγγισης και Μεθοδολογίας, Στέλιος Αλειφαντής.
- Ιστορία Νεότερη και Σύγχρονη, Β. Σκουλάτου, Ν. Δημακοπούλου, Σ. Κόνδη, Τεύχος Β’, 2003.

ΞΕΝΗ

- Bank Management. George H. Hempel, Donald E. Simonson.
- Marketing, Concepts & Strategies, Houghton Mifflin, Dibb, Simkin, Pride, Ferrell.
- A.M.A. American Marketing Association, 2008 – 2009
- Harrison, 2000, σελ. 225

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Μιράντα Ξαφά, Ημερησία, 15 Μαΐου 2009
- Πρώτο Θέμα, Ένθετο Business Stories, Κυριακή 26 Απριλίου 2009, Παναγιώτης Μπουσμπουρέλης, σελ.5-7
- Πρώτο Θέμα, Ένθετο Business Stories, Κυριακή 17 Μαΐου 2009, Γιώργος Δημητρομανωλάκης, Άρθρο: «Βλέπουν φως τώρα οι τραπεζίτες και προετοιμάζονται», σελ. 6.

INTERNET

- <http://www.kckps.org/crisis/disasters.html>
- <http://ecology-salonika.org/lib/>
- http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1518
- <http://indy.gr/library/i-oikonomik-krisi-toy-1929>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Crisis_management
- <http://ezinearticles.com/?Marketing-in-an-Economic-Downturn---Crisis-Marketing-Suggestions&id=1950357>
- <http://www.skai.gr/articles/news/finance>
- http://www.euro2day.gr/ftcom_gr/194/articles/521460/ArticleFTgr.aspx
- http://www.reporter.gr/default.asp?pid=71&la=1&art_aid=213436