



Α.Τ.Ε.Ι.Θ. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Η ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΑΝΤΩΝΙΑΔΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΚΑΡΥΔΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ ΠΑΝΤΕΛΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
----------------------	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING.....3

1.1 Εισαγωγή στο Marketing.....	3
1.2 Τι είναι το Marketing.....	4
1.3 Λειτουργική διάρθρωση του Τραπεζικού Marketing.....	10
1.3.1 Βασικές έννοιες και φιλοσοφία Marketing.....	10
1.3.2 Marketing Υπηρεσιών.....	15
1.3.3 Ανάγκη για Marketing και δημόσιες σχέσεις στις Τράπεζες.....	19
1.3.4 Το Marketing Mix στις Τράπεζες.....	23
1.4 Η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Marketing στην προσφορά Τραπεζικών υπηρεσιών.....	26
1.5 Το Marketing Τραπεζικών υπηρεσιών.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ

ΣΤΟ MARKETING.....31

2.1 Η λειτουργία του Marketing.....	31
2.2 Έννοια του συστήματος πληροφοριών στο Marketing.....	32
2.2.1 Πηγές πληροφοριών στο Marketing.....	32
2.3 Η διοίκηση του Marketing των τραπεζικών υπηρεσιών.....	36
2.4 Στρατηγικός σχεδιασμός και σχεδιασμός Marketing.....	38
2.4.1 Σχεδιασμός Marketing και οι δυνατότητες παραμετροποίησης του AroTron TM CRM.....	41
2.5 Η στρατηγική Marketing.....	46
2.5.1 Σχεδιάγραμμα στρατηγικής Marketing.....	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ.....49

3.1 Τιμολογιακή πολιτική.....	49
3.1.1 Έννοια της τιμής.....	52
3.1.2 Ο στρατηγικός ρόλος της τιμής.....	54
3.1.3 Χαρακτηριστικά των πελατών που επηρεάζονται από την τιμή.....	55
3.1.4 Ο ρόλος του κόστους στην τιμολόγηση.....	57
3.1.5 Λόγοι για τους οποίους η τιμολόγηση είναι συχνά αναποτελεσματική.....	58
3.2 Παράγοντες της Τιμολογιακής Πολιτικής.....	60
3.3 Τιμολόγηση Τραπεζικών προϊόντων.....	65
3.4 Τιμολόγηση Τραπεζικών υπηρεσιών.....	72
3.5 Η σημασία της τιμολόγησης και οι απαραίτητες προϋποθέσεις.....	72
3.6 Στρατηγικές τιμολόγησης των υπηρεσιών.....	74
3.6.1 Οι στρατηγικές επιπτώσεις της τιμολόγησης.....	76
3.6.2 Υπεύθυνος αποφάσεων της τιμολόγησης.....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....81

4.1 Καταθετικά προϊόντα.....	81
4.1.1 Κύριοι τύποι καταθέσεων.....	82
4.1.1.1 Λογαριασμοί συναλλαγών.....	82
4.1.1.2 Λογαριασμοί ταμειυτηρίου.....	83
4.1.1.3 Τρεχούμενος / όψεως κατάθεσης όψεως.....	83
4.1.1.4 Καρνέ επιταγών.....	85
4.1.1.5 Προθεσμιακές καταθέσεις – προθεσμιακοί και αποταμιευτικοί λογαριασμοί.....	85
4.1.1.6 Πιστωτικά καταθέσεων.....	86
4.2 Κάρτες.....	87
4.2.1 Πιστωτικές.....	87
4.2.2 Συστήματα έκδοσης δανείων υπέρ τρίτων και CO-BRANDED CREDIT CARDS.....	88

4.3 Επιτόκια χρεώσεις και υπολογισμός των τραπεζικών δανείων.....	90
4.3.1 Τα απλά δάνεια.....	91
4.3.2 Τα χρεολυτικά δάνεια.....	91
4.4 Παράγοντες διαμόρφωσης επιτοκίων.....	93
4.4.1 Παράγοντες εξωγενείς σε σχέση με το τραπεζικό σύστημα.....	94
4.4.2 Ενδογενείς παράγοντες του τραπεζικού συστήματος.....	95
4.4.3 Λόγοι απόκλισης των Ελληνικών επιτοκίων από το μέσο όρο της Ευροζώνης.....	96
4.4.4 Περιθώριο επιτοκίου.....	97
4.5 Κερδοφορία.....	98
4.6 Λόγος δανείων προς καταθέσεις.....	100
4.7 Ανάλυση τραπεζικών προϊόντων ανά κατηγορία εσόδων.....	101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ.....105

5.1 Η έρευνα Marketing στις Τράπεζες.....	105
5.1.1 Η τμηματοποίηση της αγοράς ως κυριότερο στοιχείο της έρευνας.....	105
5.1.2 Οι προοπτικές της κάθε υπό- αγοράς.....	108
5.1.3 Οι έρευνες των τοπικών αγορών των Τραπεζικών καταστημάτων.....	110
5.2 Το επίπεδο ανταγωνισμού του Ελληνικού Τραπεζικού συστήματος.....	111
5.3 Οι μέθοδοι BREASNAHAN LAU και PANZAR – ROSSE.....	113
5.3.1 Η εφαρμογή των μεθόδων στο Ελληνικό Τραπεζικό σύστημα.....	114
5.4 Μελέτη του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος για τη μορφολογία του Ελληνικού Τραπεζικού συστήματος.....	114

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....135

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....137

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....141

**Η ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΝΤΩΝΙΑΔΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ
ΚΑΡΥΔΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ευρύτερο επιστημονικό πεδίο στο οποίο ανήκει το θέμα της εργασίας μας είναι η Τιμολογιακή Πολιτική των Εμπορικών Τραπεζών. Η εργασία μας αυτή αποσκοπεί στην ενημέρωση του κοινού γενικά για την πολιτική και την προμήθεια των τιμών στις Εμπορικές Τράπεζες. Ακόμα θα μιλήσουμε για την λειτουργία του Marketing μέσα στον τραπεζικό χώρο.

Συγκεκριμένα η εργασία αυτή αποτελείται από 5 κεφάλαια, όπου στο 1^ο με τίτλο « **ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING** » θα αναφέρουμε τις βασικές έννοιες και την λειτουργία του Marketing στις τραπεζικές υπηρεσίες καθώς και το Marketing Mix πως εφαρμόζει στις Εμπορικές Τράπεζες. Στο 2^ο κεφάλαιο με τίτλο « **ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΟ MARKETING** » θα μιλήσουμε για την λειτουργία και το σύστημα πληροφοριών Marketing. Θα περιγράψουμε επίσης τον στρατηγικό σχεδιασμό και στην στρατηγική του Marketing.

Στο 3^ο κεφάλαιο με τίτλο « **Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ** » θα παρουσιάσουμε την τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών, την έννοια και το ρόλο της τιμής. Επίσης θα ασχοληθούμε με τα χαρακτηριστικά των πελατών που επηρεάζονται από την τιμή και το ρόλο κόστους στην τιμολόγηση. Θα περιγράψουμε τους παράγοντες της τιμολογιακής πολιτικής και τις στρατηγικές τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών των Εμπορικών Τραπεζών.

Στο κεφάλαιο 4^ο με τίτλο « **ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ** » θα μιλήσουμε για τα καταθετικά προϊόντα καθώς και για τους κύριους τύπους καταθέσεων των προϊόντων αυτών. Επίσης θα αναφερθούμε στις χρεώσεις και τον υπολογισμό των επιτοκίων στα τραπεζικά δάνεια, και στους παράγοντες διαμόρφωσης των επιτοκίων. Καθώς θα αναπτύξουμε την κερδοφορία των ελληνικών εμπορικών τραπεζών, θα αναλύσουμε τα τραπεζικά προϊόντα ανά κατηγορία εσόδων.

Στο 5^ο κεφάλαιο με τίτλο « **ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ** » θα αναφέρουμε πως γίνεται η έρευνα Marketing στις τράπεζες, στο επίπεδο του ανταγωνισμού του Ελληνικού Τραπεζικού συστήματος και την τμηματοποίηση της αγοράς ως κυριότερο στοιχείο της έρευνας. Θα παρουσιάσουμε επίσης τις μεθόδους BREASNAHAN LAU και PANZAR - ROSSE και πως εφαρμόζονται στο Ελληνικό Τραπεζικό σύστημα. Τέλος θα αναφερθούμε στην μελέτη του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος για την μορφολογία του Ελληνικού Τραπεζικού συστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING

1.1 Εισαγωγή στο Marketing

Στον ελληνικό τραπεζικό χώρο η έννοια του τραπεζικού μάρκετινγκ πριν από 10-15 χρόνια ήταν άγνωστη. Σήμερα που το περιβάλλον μεταβάλλεται καθημερινά και ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο οξύς η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ καθίσταται πλέον απαραίτητη.

Η τεχνολογική εξέλιξη, ο εκσυγχρονισμός της οργανωτικής δομής των τραπεζών καθώς και η σύγχρονη φιλοσοφία που στοχεύει στην απόκτηση κέρδους μέσα από την καλλίτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη επιτάσσουν την εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, ο κάθε τραπεζικός οργανισμός πρέπει να διερευνά τις ανάγκες των πελατών και των δυνάμει πελατών και στη συνέχεια να βρίσκει καινούργιες και να προσαρμόζει τις ήδη προσφερόμενες υπηρεσίες ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές. Οι υπηρεσίες αυτές θα προσφέρονται και θα προωθούνται από σωστά σχεδιασμένα και επιλεγμένα κανάλια διανομής και επικοινωνίας. Οι τράπεζες δηλαδή μέσα από την εφαρμογή του μάρκετινγκ θέτουν στο επίκεντρο όλων των δραστηριοτήτων τους την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Για να επιτύχει όμως ένας οργανισμός και την κερδοφορία και τη συνεχή διατήρηση και αύξηση της πελατείας πρέπει να εφαρμόζει προγραμματισμένες και συντονισμένες ενέργειες θέτοντας στόχους μετά από λεπτομερή ανάλυση της υφισταμένη κατάστασης και σωστή εκτίμηση του μέλλοντος.

Το μάρκετινγκ των τραπεζικών υπηρεσιών, με άλλα λόγια, έχει παρόμοιες απαιτήσεις με εκείνες του μάρκετινγκ των προϊόντων ευρείας κατανάλωσης. Όμως λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών από τα προϊόντα, τα οποία αντίθετα με τις

υπηρεσίες αποθηκεύονται, τυποποιούνται, το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διαφέρει κατά πολύ ως προς τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται.

Για παράδειγμα, η τιμολογιακή πολιτική, που αποτελεί ένα από τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, είναι πολύ ευέλικτη στις τραπεζικές υπηρεσίες και μπορεί να διαφέρει ακόμα και από πελάτη σε πελάτη. Κι αυτό γιατί η πώληση των τραπεζικών υπηρεσιών, αντίθετα με τα καταναλωτικά προϊόντα, στηρίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στην προσωπική πώληση. Η παρούσα μελέτη, πιστεύω, ότι αποτελεί μια συμβουλή στην εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα.

1.2 Τι είναι το Marketing

Για τον ορισμό της έννοιας του marketing υπάρχουν πολλές απόψεις. Θα χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει για το marketing TO American Institute of Marketing, το οποίο αναφέρει ότι: "Marketing είναι η διοικητική εκείνη λειτουργία η οποία οργανώνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες έχουν σχέση με την εκτίμηση ή τον προσηλυτισμό της αγοραστικής δύναμης των πελατών στην ενεργό ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή για μία συγκεκριμένη υπηρεσία έτσι ώστε αυτός που κάνει χρήση marketing, να πετύχει τον στόχο-κέρδος ή τους άλλους αντικειμενικούς στόχους που έθεσε".

Ένας άλλος επίσης περιεκτικός ορισμός, είναι αυτός που διατυπώθηκε από τον Philip Kotler έναν από τους διασημότερους καθηγητές του marketing και ο οποίος αναφέρει ότι: "Marketing είναι η ανθρώπινη εκείνη δραστηριότητα που έχει ως απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών".

Για τον ορισμό της έννοιας του marketing υπάρχουν πολλές απόψεις. Θα χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει για το marketing TO American Institute of Marketing, το οποίο αναφέρει ότι: "Marketing είναι η διοικητική εκείνη λειτουργία η οποία

οργανώνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες έχουν σχέση με την εκτίμηση ή τον προσηλυτισμό της αγοραστικής δύναμης των πελατών στην ενεργό ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή για μία συγκεκριμένη υπηρεσία έτσι ώστε αυτός που κάνει χρήση marketing, να πετύχει τον στόχο-κέρδος ή τους άλλους αντικειμενικούς στόχους που έθεσε".

Ένας άλλος επίσης περιεκτικός ορισμός, είναι αυτός που διατυπώθηκε από τον Philip Kotler έναν από τους διασημότερους καθηγητές του marketing και ο οποίος αναφέρει ότι: "Marketing είναι η ανθρώπινη εκείνη δραστηριότητα που έχει ως απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών".

Τέλος ο Martin Bell, άλλος γνωστός καθηγητής αναφέρει ότι: "Marketing είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχει σχέση με την ανάπτυξη προγραμμάτων και:

- Προσδιορισμός και εκτίμηση των δυνατών αλλά και των αδύνατων σημείων του οργανισμού, καθώς και των ευκαιριών και απειλών από το εξωτερικό του περιβάλλον (ανάλυση SWOT).
- Εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων σχετικά με τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία του marketing
- Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης, οι οποίοι θα είναι βασισμένοι στις πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί και στα συμπεράσματα που θα έχουν εξαχθεί από την ανάλυση SWOT
- Διαμόρφωση των στρατηγικών marketing
- Κατάστρωση λεπτομερών σχεδίων και προγραμμάτων για την επίτευξη των στόχων που τίθενται
- Μέτρηση και έλεγχος της προόδου όσον αφορά στην επίτευξη των στόχων, προκειμένου να γίνει επανεξέταση και αναθεώρηση τους, αν κριθεί αναγκαίο.

Στην πράξη, το περιεχόμενο και ο τρόπος εκτέλεσης των σχεδίων marketing διαφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό από σχέδιο σε σχέδιο. Το περιεχόμενο των σχεδίων marketing επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ερωτήσεις-κλειδιά που ο εκάστοτε marketer θέτει,

καθώς και από τα θέματα με τα οποία καταπιάνεται (για παράδειγμα, με τις αγορές, τους πόρους και τα αποθέματα της επιχείρησης, με τις οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές, κ.λπ.). Όποιο, όμως, και αν είναι το περιεχόμενο του, ένα βασικό συστατικό στοιχείο του σχεδιασμού του marketing είναι η ανάπτυξη ενός κατάλληλου μείγματος marketing έτσι, ώστε να καταστεί αποτελεσματική η εκτέλεση των στρατηγικών. (Μπενετάτος Θ, Παπαγεωργίου Γ. και Στεργίου Δ. 2004)

Σύμφωνα με την παλιά αντίληψη γύρω από το μάρκετινγκ, η βασική αποστολή του είναι να δημιουργήσει τις μέγιστες πωλήσεις μεγιστοποιώντας (βραχυχρόνια συνήθως) το κέρδος.

Σύμφωνα με τη σύγχρονη αντίληψη όμως τόσο η νοοτροπία της πιεστικής πώλησης, σύμφωνα με την οποία οι τράπεζες προσπαθούσαν να πουλήσουν σε πελάτες οι οποίοι δεν είχαν ανάγκη την υπηρεσία που τους προσέφεραν όσο και νοοτροπία της ψυχρής πώλησης πρέπει να εγκαταλειφθούν. Σήμερα, τα τραπεζικά στελέχη πρέπει να διερευνήσουν κατ' αρχήν τις ανάγκες των πελατών και των δυνάμει πελατών και στη συνέχεια να βρουν και να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές.

Απαραίτητο επίσης είναι να ακολουθήσουν μια ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική επιλέγοντας ταυτόχρονα το συγκεκριμένο ακροατήριο στο οποίο θα απευθυνθούν προσωπικά και θα απευθύνουν και τη διαφημιστική τους προβολή ως οργανισμός. Στο τέλος η πώληση θα έρθει ως φυσιολογικό αποτέλεσμα της όλης διαδικασίας. Στο Παράρτημα I παρουσιάζουμε συνοπτικά τις πέντε φάσεις εξέλιξης της πώλησης προϊόντων/ υπηρεσιών (έννοια παραγωγής, έννοια προϊόντος, έννοια πώλησης, έννοια μάρκετινγκ, έννοια κοινωνικού μάρκετινγκ).

Σύμφωνα με την σημερινή αντίληψη του μάρκετινγκ δεν μπορούμε να περιμένουμε κέρδος και μάλιστα μακροχρόνια αν δεν είμαστε σε θέση να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες του πελάτη. Η καινούργια φιλοσοφία της τράπεζας πρέπει να είναι άριστη ισορροπία των στόχων που αφορούν την τράπεζα ως σύνολο και των απαιτήσεων του κάθε πελάτη.

Η ικανότητα των αναγκών του πελάτη είναι η καρδιά της κάθε δραστηριότητας μάρκετινγκ και το αίμα που κυλάει μέσα σ' αυτήν είναι η προσαρμογή ή η εισαγωγή υπηρεσιών οι οποίες καλύπτουν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του πελάτη.

Πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι ο πελάτης πρέπει να αποτελεί το κεντρικό σημείο οποιασδήποτε δραστηριότητες της τράπεζας.

- Ο ΠΕΛΑΤΗΣ είναι το πιο σημαντικό πρόσωπο στην τράπεζα.
- Ο ΠΕΛΑΤΗΣ δεν εξαρτάται από την τράπεζα – η τράπεζα εξαρτάται από τον πελάτη.
- Ο ΠΕΛΑΤΗΣ δεν είναι ενόχληση στη δουλειά των υπαλλήλων της τράπεζας – αντίθετα είναι ο κύριος σκοπός της δουλειάς τους.
- Ο ΠΕΛΑΤΗΣ μας κάνει χάρη όταν τηλεφωνεί στη δική μας τράπεζα – δεν του κάνουμε εμείς την χάρη να τον εξυπηρετήσουμε.
- Ο ΠΕΛΑΤΗΣ είναι κομμάτι της τράπεζας – δεν είναι κάποιος τρίτος.
- Ο ΠΕΛΑΤΗΣ δεν είναι κάποιοι ψυχροί αριθμοί – αντίθετα είναι μια ανθρώπινη ύπαρξη με αισθήματα και συναισθήματα σαν κι αυτά των υπαλλήλων της τράπεζας.
- Ο ΠΕΛΑΤΗΣ δεν είναι κάποιος με τον οποίο οι υπάλληλοι επιτρέπεται να λογομαχούν ή να ανταλλάσσουν εξυπνάδες.
- Ο ΠΕΛΑΤΗΣ είναι άτομο που εμπιστεύεται τις ανάγκες του στην τράπεζα μας και δουλειά μας είναι να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες αυτές.
- Ο ΠΕΛΑΤΗΣ πρέπει και το αξίζει να λάβει την πιο ευγενική και προσεκτική συμπεριφορά που μπορούμε να του δώσουμε.
- Ο ΠΕΛΑΤΗΣ είναι το οξυγόνο όχι μόνο της τράπεζας μας αλλά και κάθε άλλης επιχείρησης.

Για να πετύχει ένας οργανισμός όμως τόσο την απόκτηση κέρδους όσο και τη συνεχή παρακολούθηση της πελατείας πρέπει να κάνει προγραμματισμένες και συντονισμένες ενέργειες. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να βάζει στόχους. Και οι στόχοι μπαίνουν μετά από λεπτομερείς ανάλυση της υφισταμένης κατάστασης και προσεκτικής εκτίμησης του

μέλλοντος. Στη συνέχεια καταρτίζονται προγράμματα που θ' αποτελέσουν το μέσο για την επίτευξη των στόχων αυτών. Αλλά τα προγράμματα δεν υλοποιούνται μόνα τους.

Γι' αυτό εκτός από την διοίκηση που τα καταρτίζει χρειάζεται να εμπλακούν και όλοι οι εργαζόμενοι. Και γι' αυτό πρέπει η διοίκηση να φροντίζει μέσα από ποικίλες δραστηριότητες επιμόρφωσης και γενικότερης ενημέρωσης καθώς και άλλης συμμετοχής, ώστε όλοι οι εργαζόμενοι να πιστέψουν, να ενστερνιστούν και να αποδεχτούν ως σωστούς τους στόχους της τράπεζας ως σύνολο. Και για να φτάσουμε σ' αυτό το σημείο πρέπει να δημιουργηθούν, αν δεν υπάρχουν, οργανωμένα συστήματα πληροφόρησης και επικοινωνίας, ελέγχου και αυτοελέγχου καθώς και άλλες σύγχρονες οργανωτικές δομές που επιτρέπουν την αποκέντρωση και ευελιξία, στοιχεία που είναι ιδιαίτερα απαραίτητα για την αποτελεσματική λειτουργία μεγάλων οργανισμών όπως η Αγροτική Τράπεζα.

Για να συνοψίσουμε, όπως, τη σημερινή αντίληψη του μάρκετινγκ τονίζουμε ότι η τράπεζα πρέπει να φροντίζει συνέχεια και με συστηματικό τρόπο να μαθαίνει ποιοι ακριβώς είναι οι πελάτες της και τι χρειάζονται ή πρόκειται σύντομα να χρειαστούν. Εξ ίσου σημαντικό καθήκον της τράπεζας είναι η συνεχής προσπάθειά της να απαντήσει σωστά στις διαπιστώσεις αυτές προσαρμόζοντας τα προϊόντα/ υπηρεσίες της έτσι ώστε να συνεχίσουν να την προτιμούν οι πελάτες της.

Μέχρι σήμερα οι περισσότερες τράπεζες, όπως η Αγροτική άλλωστε, παρέχουν ένα φάσμα υπηρεσιών χωρίς να αναρωτιούνται πραγματικά αν αυτό είναι που έχουν ανάγκη οι δικοί τους πελάτες καθώς και εκείνοι που έχουν συναλλαγές με τα άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Η φιλοσοφία που υποστηρίζει ότι εφ' όσον παράγουν αυτά τα προϊόντα πρέπει να βρούμε τον τρόπο ή τους τρόπους να τα διαθέσουμε έχει πάψει να αποδίδει.

Γιατί σήμερα που οι βασικές ανάγκες των καταναλωτών έχουν ικανοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό και ο ανταγωνισμός έχει οξυνθεί σε μεγάλο βαθμό το πρόβλημα των επιχειρήσεων δεν είναι πως θα παράγουν αλλά πως διαθέσουν τα προϊόντα που παράγουν. Αλλάζοντας φιλοσοφία όμως η Διοίκηση πρέπει ν' αλλάξουν και οι οργανωτικές δομές της τράπεζας και των υπηρεσιών της.

Μέχρι σήμερα οι περισσότερες – αν όχι όλες – οι τράπεζες στην Ελλάδα είναι οργανωμένες κατά υπηρεσία. Αυτός ο τρόπος δεν είναι προσαρμοσμένος στις ανάγκες του μάρκετινγκ γιατί η αρχική σύλληψη αγνοούσε την φιλοσοφία του μάρκετινγκ και δεν έγινε με σκοπό την διερεύνηση των προβλημάτων και την καλλίτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Αντίθετα, ο παραδοσιακός τρόπος οργάνωσης των τραπεζών ήταν υπερβολικά συγκεντρωτικός και όλες οι αποφάσεις για τις κινήσεις των υποκαταστημάτων και θυρίδων παίρνονταν από τις κεντρικές διευθύνσεις. Μ' αυτό το σύστημα οργάνωσης ο πελάτης για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πρέπει να απευθυνθεί σε πολλούς διαφορετικούς υπεύθυνους και το αποτέλεσμα της εξυπηρέτησής του θα είναι αμφίβολο.

Ο τρόπος οργάνωσης της κάθε τράπεζας είναι ένας σημαντικότερος παράγοντας για την επιτυχημένη ή αποτυχημένη υλοποίηση της μακροπρόθεσμης στρατηγικής της. Βέβαια θα πρέπει εδώ να αναγνωρίσουμε το γεγονός ότι η κάθε τράπεζα έχει την ιστορία της και το συγκεκριμένο χώρο στον οποίο παρέχει τις υπηρεσίες της και ο οποίος επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο οργάνωσής της.

Η διαφορετική οργανωτική δομή τοποθετεί την τράπεζα σε πλεονεκτικότερη θέση από κάποια άλλη. Όποια και αν είναι η οργανωτική της δομή όμως η κάθε τράπεζα πρέπει να απαλλαγεί από την φιλοσοφία της τραπεζικής κατά παραγγελία και να αποκτήσει διαρκείς σχέσεις με τον κάθε πελάτη ή με συγκεκριμένα τμήματα πελατών.

Σαν πρώτο στάδιο εξέλιξης της παραδοσιακής τράπεζας από την σημερινή κατάσταση σε μια περισσότερο προσανατολισμένη στις αντιλήψεις που αναφέραμε πιο πάνω θα ήταν η δημιουργία μιας Διεύθυνσης Μάρκετινγκ που θα είχε ως αντικείμενο της την έρευνα αγοράς, τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Ένα δεύτερο στάδιο εξέλιξης θα ήταν η υπαγωγή περισσότερων αρμοδιοτήτων στην Διεύθυνση Μάρκετινγκ, πράγμα που θα σήμαινε και την μεγαλύτερη εμπλοκή της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ στην συνολική ζωή της τράπεζας.

Αρμοδιότητες εκτός από τις προηγούμενες που θα μπορούσαν να προστεθούν αφαιρούν ΟΛΟ το μείγμα μάρκετινγκ, αφαιρούν δηλαδή της πωλήσεις, την έρευνα και ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών, τη διανομή των προϊόντων/ υπηρεσιών καθώς και την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθεί η τράπεζα για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να εξηγήσουμε τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στο Μάρκετινγκ Προϊόντων και στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Οι διαφορές αυτές προκύπτουν κυρίως από τις φυσικές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα σ' ένα αντικείμενο και μια υπηρεσία πάντα από την οπτική γωνία του μάρκετινγκ.

1.3 Λειτουργική διάρθρωση του Τραπεζικού Marketing

1.3.1 Βασικές έννοιες και φιλοσοφία Marketing

Ο όρος Marketing στα ελληνικά , αποδίδεται με διάφορους όρους εκ των οποίων κανένας δεν έχει επικρατήσει. Το γεγονός αυτό δείχνει την αδυναμία πλήρους και ακριβούς απόδοσης του όρου. Γι' αυτό , συνηθίζεται να χρησιμοποιείται ο ξένος όρος Marketing .

Το τραπεζικό Marketing είναι η επιχειρηματική εκείνη δραστηριότητα που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών αλλά και των επιθυμιών των καταναλωτών, αρχικά αναζητώντας και προσδιορίζοντας αυτές και, στη συνέχεια, "μεταφράζοντας" τες σε χρήσιμα προϊόντα και υπηρεσίες που είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές. Το Marketing είναι μια επίκαιρη επιχειρηματική διαδικασία που αναπτύχθηκε και καθιερώθηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο , ως μια φυσική συνέπεια των σύγχρονων κοινωνικοοικονομικών εξελίξεων .

Το τραπεζικό Marketing είναι η αμφίδρομη εκείνη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και τράπεζας η οποία θα προσδιορίσει εκείνη τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η τράπεζα , ώστε να παράγει ακριβώς εκείνα τα προϊόντα / και υπηρεσίες που χρειάζεται ο πελάτης . Εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες, δηλαδή ,που η οριακή χρησιμότητα τους

ισούται με την οριακή δαπάνη που θα κάνει ο πελάτης για την απόκτηση τους, έτσι ώστε η συνολική προσφορά να ισορροπεί με τη συνολική ζήτηση . Το τραπεζικό Marketing ως επιστημονικός κλάδος έχει ορισμένες αρχές, στα πλαίσια των οποίων κινείται. Οι αρχές αυτές περιλαμβάνουν:

- Τη φιλοσοφία του τραπεζικού Marketing
- Τη διοίκηση τραπεζικού Marketing
- Τη στρατηγική τραπεζικού Marketing

Η φιλοσοφία τραπεζικού Marketing (Marketing Concept) πρέπει να διαχέεται σε όλη την τράπεζα και περιλαμβάνει :

- Τον προσανατολισμό των λειτουργιών της τράπεζας για ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών με σκοπό το κέρδος,
- Την ορθολογική επιδίωξη της αύξησης των εργασιών και κερδών της τράπεζας,
- Τον σχεδιασμό , προετοιμασία και εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί της τράπεζας και
- Την ύπαρξη κοινωνικής ευθύνης για την τράπεζα κατά τη λήψη αποφάσεων.

Βλέπουμε , λοιπόν, ότι το τραπεζικό Marketing είναι μια δυναμικά εξελισσόμενη διαδικασία που προσανατολίζεται πλέον προς τους πελάτες και όχι προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Η διοίκηση του τραπεζικού Marketing (Marketing Management) αντιπροσωπεύει την εφαρμογή στην πράξη των αρχών πάνω στις οποίες στηρίζεται η φιλοσοφία του τραπεζικού Marketing. Πιο συγκεκριμένα λειτουργεί μέσα από τη διαδικασία που περιλαμβάνει τις εξής φάσεις :

- Ανάλυση
- Σχεδιασμό
- Υλοποίηση και
- Έλεγχο

Μέσα σε αυτήν τη διαδικασία αναπτύσσονται λειτουργίες όπως :

- Ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών ,
- Η δημιουργία και προώθηση των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις παραπάνω ανάγκες,
- Η διαφήμιση των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών και η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων της τράπεζας και
- Ο συντονισμός και έλεγχος όλων των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων που αναφέρθηκαν.

Η δραστηριότητα του τραπεζικού Marketing ασκείται και κατευθύνεται από κάποιο χωριστό τμήμα της τράπεζας. Κυρίως, όμως, είναι μια φιλοσοφία διοίκησης η οποία πρέπει να διαχέεται σε όλη την τράπεζα. Το αρμόδιο τμήμα συντονίζει , ελέγχει , προτείνει και καταρτίζει εκείνη τη στρατηγική τραπεζικού Marketing που θα επιτρέψει στην τράπεζα να πετύχει το βασικό σκοπό της.

Το τραπεζικό Marketing δεν είναι μια νέα εφεύρεση ή μόδα , απλώς είναι η νέα έκφραση και πρακτική των σύγχρονων απαιτήσεων στη διοικητική επιστήμη. Η νέα αυτή πρακτική ανταποκρίνεται στις εξελιγμένες μορφές των σύγχρονων κοινωνικών και οικονομικών σχέσεων , οι οποίες , σε τελευταία ανάλυση, είναι εκείνες που πυροδοτούν τις εξελίξεις στο χώρο του τραπεζικού Marketing.

Το τραπεζικό Marketing δεν επιβάλλεται, αλλά αναπτύσσεται για να βοηθήσει στη διαδικασία της ισορροπίας της αγοράς με ένα λειτουργικό τρόπο. Πολύ περισσότερο, δεν είναι απλή παράθεση κάποιων όρων ή απομονωμένων τεχνικών διοίκησης ή λήψης αποφάσεων. Είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα διοίκησης των τραπεζών, συνδεδεμένο με κάθε άλλη διοικητική δραστηριότητα, το οποίο προσανατολίζει σε μια νέα διοικητική προσέγγιση.

Εκφράζει τη μακροχρόνια επίτευξη των στόχων της τράπεζας δια μέσου της συνεχούς ικανοποίησης των σύγχρονων αναγκών των πελατών. Η διαρκής αυτή ικανοποίηση των

αναγκών προκύπτει με τη συνεχή επαγρύπνηση της επιχείρησης και την εισαγωγή καινοτομιών , νέων προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο , εξασφαλίζεται η άριστη κατανομή των υπαρχόντων πόρων σε μια κοινωνία. Γιατί οι τράπεζες , με τη σωστή διάγνωση των αναγκών , παράγουν εκείνα ακριβώς τα αγαθά και τις υπηρεσίες που ο πελάτης προτιμά . Βλέπουμε ότι υπάρχει ένα σύστημα Marketing το οποίο αποτελείται από πολλές αλληλοεπηρεαζόμενες παραμέτρους :

- Πρώτα- πρώτα, η αγορά , δηλαδή οι πελάτες , οι οποίοι ανήκουν σε διάφορες ομάδες και οι προτιμήσεις τους που αλλάζουν
- Δεύτερον , υπάρχει η τράπεζα που έχει συγκεκριμένη ταυτότητα, ανήκει σε κάποιο συγκεκριμένο κλάδο και απευθύνεται σε κάποιο τμήμα της αγοράς . Εδώ εισέρχονται οι διάφορες μεταβλητές του Marketing με τον κατάλληλο συνδυασμό των οποίων μπορούμε να πούμε ότι επιτυγχάνεται ή όχι ο σκοπός της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη.

Η προσέγγιση των αναγκών του πελάτη από τις τράπεζες και ο προσδιορισμός του ακριβούς στίγματος της τράπεζας μέσα στους ποικίλους παράγοντες της αγοράς , γίνεται με την εφαρμογή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής Marketing. Η στρατηγική αυτή, προϋποθέτει τον προσδιορισμό της αγοράς στην οποία στοχεύει η τράπεζα, την πλήρη γνώση του τμήματος της αγοράς και την κατάστρωση ενός σχεδίου δράσης για την παραγωγή και διάθεση των κατάλληλων αγαθών και υπηρεσιών προς την «αγορά-στόχο».

Βασικά, κάθε τράπεζα έχει δύο επιλογές: η πρώτη επιλογή είναι να κάνει κατάτμηση της αγοράς σε υποαγορές, απ' όπου θα διαλέξει ποιοι πελάτες θα είναι ο στόχος της με βάση τα προϊόντα που διαθέτει. Η τμηματοποίηση αυτή μπορεί να γίνει κυρίως με κριτήρια:

- Γεωγραφικά,
- Δημογραφικά,
- Ψυχογραφικά και
- Συμπεριφοράς.

Η δεύτερη επιλογή είναι να παρουσιάσει ένα νέο, διαφοροποιημένο προϊόν ή προϊόντα με τα οποία θα ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό, βάζοντας ως στόχο όλη την αγορά ή ορισμένες υποαγορές. Και στις δύο περιπτώσεις που αναφέραμε, η τράπεζα, για να καθορίσει ποιοι είναι οι πιθανοί στόχοι της, θα προσπαθήσει να βρει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως :

- Ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες για κάθε προϊόν που διαθέτει;
- Που διαμένουν αυτοί οι πελάτες;
- Που συνηθίζουν τώρα να αγοράζουν (να συναλλάσσονται);
- Πόσο συχνά και πότε κάνουν αγορές (συναλλαγές);
- Τι τους επηρεάζει στις αγορές τους;
- Ποιες είναι οι απόψεις τους για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή προϊόντα της τράπεζας;

Αφού ληφθούν τα στοιχεία που χρειάζονται, τότε καθορίζονται οι ειδικότεροι στόχοι της τράπεζας, σε συνάρτηση με τις δυνατότητες που έχει και τις υπάρχουσες συνθήκες αγοράς. Οι στόχοι αυτοί καλύπτουν και την προώθηση του προϊόντος μέχρι τον τελικό πελάτη και περιλαμβάνονται σε ένα σχέδιο Marketing. Το σχέδιο αυτό περιλαμβάνει μεταξύ άλλων :

- Ιεράρχηση των προτεραιοτήτων και θέσπιση των υποθέσεων,
- Κατανομή των χρηματικών πόρων με βάση την ιεράρχηση,
- Ανάλυση των δραστηριοτήτων που πρέπει να αναληφθούν για να εκμεταλλευθούν οι ευκαιρίες και να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός,
- Ακριβές χρονοδιάγραμμα δραστηριοτήτων.

Στη στρατηγική Marketing, ειδικότερα, πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι σχετικά με τις πολιτικές του Marketing Mix , δηλαδή των πολιτικών για το προϊόν , την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση. Είναι ένα συγκεκριμένο «μίγμα» αποφάσεων τις οποίες πρέπει να πάρει και να υλοποιήσει η τράπεζα . Οι αποφάσεις αυτές αφορούν το προϊόν , την διανομή, την τιμή και την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Στο Marketing υπηρεσιών συνηθίζεται να αναλύονται και τρεις ακόμη μεταβλητές οι οποίες αρχίζουν από Ρ. Οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process), και ο φυσικός εξοπλισμός και ο περιβάλλον χώρος (physical evidence), τον οποίο θα ορίζουμε ως υλική υποδομή.

1.3.2 Marketing Υπηρεσιών

Συνήθως όταν μιλάμε για Marketing , έχουμε υπ' όψιν μας το Marketing των προϊόντων , κυρίως των καταναλωτικών , αν και υπάρχει κι αυτό των βιομηχανικών προϊόντων. Όμως παρ' όλες τις αντίθετες απόψεις , που τείνουν να μηδενίσουν τη διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών , θεωρείται κλασσικά ορθή η διάκριση τους. Φυσικό είναι να υπάρχει και ο χωριστός κλάδος του Marketing των υπηρεσιών.

Συνήθως ,όταν μιλάμε για υπηρεσίες , που είναι βέβαια αντικείμενο οικονομικών ανταλλαγών όπως είναι η τραπεζική εξυπηρέτηση και όσο βαδίζουμε προς τη λεγόμενη μεταβιομηχανική κοινωνία , τόσο η σημασία και η χρήση των διαφόρων υπηρεσιών θα αυξάνεται.

Ξεκινώντας από την κλασσική άποψη του Maslow για την ιεράρχηση των αναγκών , βλέπουμε ότι , όπως τα άτομα ακολουθούν μια σταδιακή πορεία ικανοποίησης των αναγκών τους , έτσι πράττουν και οι κοινωνίες. Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow είναι:

- a. Φυσιολογικές ανάγκες (επιβίωσης)
- b. Ανάγκες ασφάλειας (διατήρησης)
- c. Κοινωνικές
- d. Αυτοσεβασμού και
- e. Αυτοεκπλήρωσης

Μετά την ικανοποίηση των αναγκών πρώτης, δεύτερης και τρίτης ακόμη βαθμίδας στην κλίμακα αναγκών του Maslow , που επέτρεψε η μαζική παραγωγή ποικίλων και άφθονων αγαθών κατά και μετά την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης, στις κοινωνίες των

βιομηχανικών χωρών τουλάχιστον , περνάμε, σε γενικές γραμμές , στην αναζήτηση ικανοποίησης αναγκών τέταρτης και πέμπτης βαθμίδας που αφορούν , κυρίως, τις υπηρεσίες.

Ήδη, στο διεθνή χώρο, αλλά και στην Ελλάδα , παρατηρείται μία στροφή από τον πρωτογενή τομέα (γεωργία, αλιεία, μεταλλεία) και τον δευτερογενή τομέα (βιομηχανία , μεταποίηση) στον τριτογενή τομέα , δηλαδή , στις υπηρεσίες. Είτε αυτό μετράται με την ποσοστιαία συμμετοχή κάθε τομέα στο ΑΕΠ, είτε με την ποσοστιαία απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού της χώρας στους τρεις αυτούς τομείς, παρατηρούμε μια σημαντική μείωση της δραστηριότητας και της σημασίας του πρωτογενή τομέα , μια ελαφρά μείωση της σημασίας του δευτερογενή τομέα και μια σημαντική αύξηση της δραστηριότητας του τριτογενή τομέα.

Όσον αφορά το Marketing των υπηρεσιών , είναι το ίδιο με αυτό των προϊόντων , με την ιδιαιτερότητα ότι πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν ορισμένες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών. Τα προϊόντα είναι υλικά , ενώ οι υπηρεσίες άυλες , άρα δεν είναι δυνατόν να γίνουν αντικείμενο ιδιοκτησίας. Όλες οι διαφορές που υπάρχουν και αναλύονται πιο κάτω , σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες , προέρχονται από τη βασική διαφορά μεταξύ ύλης και μη ύλης.

- Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι ότι δε μπορείς να μεταβιβάσεις , να μεταφέρεις την υπηρεσία εξυπηρέτησης σε κάποιον και αυτός να σου την επιστρέψει. Γι' αυτό λέμε ότι οι υπηρεσίες προσφέρονται ή παρέχονται. Δε μεταφέρονται ούτε αποθηκεύονται.
- Το δεύτερο χαρακτηριστικό , το οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένο με το πρώτο , είναι ο συγχρονισμός της παραγωγής με την κατανάλωση. Δεν είναι δυνατόν να παραχθεί η υπηρεσία και να πωληθεί σε άλλον τόπο και χρόνο. Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται την ίδια χρονική στιγμή.
- Επίσης , σαν τρίτο χαρακτηριστικό , μπορεί να θεωρηθεί η συμμετοχή του αγοραστή στην παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας.

- Ένα τέταρτο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών, το σπουδαιότερο ίσως από πλευράς Marketing, είναι η μοναδικότητα των υπηρεσιών που παράγονται κάθε φορά μεταξύ του πελάτη και του πωλητή. Δεν είναι δυνατόν να τυποποιηθούν, πέρα από κάποιο σημείο, οι υπηρεσίες.

Όμως, καταβάλλονται σημαντικές προσπάθειες – και αυτή είναι η συμβολή του στρατηγικού Marketing – να τυποποιηθούν οι υπηρεσίες που προσφέρονται, σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό κάθε φορά. Η προσπάθεια αυτή εκδηλώνεται με τη δημιουργία διαφόρων προτύπων και την εκπόνηση κανονισμών, διαδικασιών, περιγραφών θέσεως εργασίας, οδηγιών υπευθυνότητας και παντός άλλου οργανωτικού μέσου που θα επιτρέπει το σαφή προσδιορισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Στον τραπεζικό χώρο είναι συγκεκριμένοι οι όροι που επιτρέπουν σε κάποιον να χρησιμοποιεί και να απολαμβάνει τα τραπεζικά προϊόντα π.χ, τις διάφορες πιστωτικές κάρτες, είναι συγκεκριμένες οι διαδικασίες χορήγησης ενός δανείου κ.τ.λ.

Από την άλλη πλευρά, όμως, διαφορετικά θα σου φερθεί ο ταμίας –teller ή ο υπεύθυνος δανείων κάθε φορά που θα έρθεις σε επαφή μαζί του για κάθε, κατά τα άλλα, τυποποιημένη συναλλαγή. Επίσης διαφορετικοί μπορεί να είναι οι όροι σύναψης των διαφόρων δανείων. Επομένως, είναι σημαντικός ο ρόλος του Marketing στις τράπεζες, έτσι ώστε να καθιερώνεται η παροχή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο επίπεδο και πάνω, έτσι ώστε ο καταναλωτής να αναμένει ένα ελάχιστο επίπεδο προσφερομένων υπηρεσιών.

Γι' αυτό, σ' αυτό το σημείο, σημαντικό ρόλο παίζει η επιχείρηση που παράγει και προσφέρει την υπηρεσία. Δηλαδή μεγάλη σημασία δίνεται στην εικόνα της τράπεζας (Corporate Image), η οποία θα εγγυάται για την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

Για να παραχθεί μια υπηρεσία είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός ισχυρού οργανισμού ο οποίος θα προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες. Έτσι αποδίδεται μεγάλη σημασία στην συγκρότηση και οργάνωση του οργανισμού αυτού καθώς και στην εξασφάλιση της υποδομής που επιτρέπει την παραγωγή και προσφορά των επιθυμητών υπηρεσιών.

Το δύσκολο για τις υπηρεσίες είναι η εγκαθίδρυση αυτής της υποδομής, δηλαδή η δημιουργία μιας τράπεζας. Το να προσφέρει ένας οργανισμός μια νέα υπηρεσία , αν έχει την υποδομή αυτή, είναι θέμα μιας καλής ιδέας, η οποία μπορεί να υλοποιηθεί. Είναι θέμα επιδεξιότητας , προσφοράς εργασίας και επιχειρηματικής ικανότητας περισσότερο, και όχι θέμα κεφαλαίων.

Έχουν δημιουργηθεί οργανισμοί οι οποίοι σε κάθε κλάδο , ιδιαίτερα στις υπηρεσίες, εκδίδουν προδιαγραφές με πρότυπα ποιοτικής λειτουργίας και πιστοποιούν την ποιότητα σε διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες . Κάθε τράπεζα που θεωρεί ότι εκπληρώνει αυτές τις ποιοτικές προδιαγραφές καταφεύγει στους οργανισμούς πιστοποίησης και ζητά να πιστοποιηθεί .

Προϊόντα και υπηρεσίες ελέγχονται με βάση προκαθορισμένα κριτήρια και αποκτούν ή όχι, πιστοποιητικά ποιότητας. Όσες τράπεζες έχουν πιστοποίηση ποιότητας απολαμβάνουν ειδικά προνόμια στην αγορά, αφού σε ορισμένους διαγωνισμούς για προμήθειες μεγάλης αξίας , ιδιαίτερα του δημοσίου τομέα, απαιτείται να έχουν πιστοποιητικό ποιότητας.

Οι οργανισμοί πιστοποίησης είναι ιδιωτικοί ή δημόσιοι. Υπάρχουν πολλοί τέτοιοι στο εξωτερικό. Στην Ελλάδα λειτουργεί ο Εθνικός Φορέας Διαπίστευσης, ο οποίος λειτουργεί σύμφωνα σύμφωνα με τα Βρετανικά πρότυπα και ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (ΕΛΟΤ), ο οποίος πιστοποιεί οργανισμούς και επιχειρήσεις με βάση τη σειρά διεθνούς συστήματος ISO9000.

Οι υπηρεσίες ,όπως και τα προϊόντα ,χωρίζονται σε βιομηχανικές και καταναλωτικές. Ισχύει και στην περίπτωση των υπηρεσιών ο κύκλος ζωής προϊόντος, εισάγονται νέες υπηρεσίες με τις ίδιες διαδικασίες εισαγωγής νέων προϊόντων αλλά λιγότερες σε αριθμό. Εφαρμόζεται εδώ, όπως και στα προϊόντα , η τιμολόγηση, με τους γνωστούς τρόπους και χρησιμοποιείται η έρευνα αγοράς. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι υπηρεσίες έχουν ειδικούς όρους για την έννοια της τιμής, όπως επιτόκιο.

Από πλευράς προώθησης , εφαρμόζονται όλες οι γνωστές μέθοδοι της προώθησης του Marketing: διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα κ.τ.λ., αλλά ο αποτελεσματικότερος τρόπος προώθησης σε πολλές υπηρεσίες είναι η δημοσιότητα διότι, από τη φύση του, ο τομέας των υπηρεσιών λαμβάνει δημοσιότητα.

Σχετικά με τη διανομή , στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, παρατηρούνται τρεις διαφορετικές τακτικές :πολλές φορές παρατηρείται οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών να είναι συγκεντρωμένες σε ορισμένες περιοχές και να αποτελούν εμπορικά κέντρα, π.χ. Wall Street στη Νέα Υόρκη ή Lasalle Street στο Chicago όπου είναι μαζεμένες όλες οι τράπεζες.

Σε άλλες περιπτώσεις , όπως γραφεία παροχής συμβουλών επιχειρήσεων αρμόζει η διασπορά. Την Τρίτη τακτική, εφαρμόζουν οι τηλεπικοινωνίες ή οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί των οποίων τα σημεία παροχής υπηρεσιών δεν παίζουν κανένα ρόλο . Ανάλογες είναι και οι εφαρμογές του Marketing στη στελέχωση και διοίκηση του προσωπικού , στην οργάνωση των διαδικασιών και στον εξοπλισμό και τις κτιριακές εγκαταστάσεις των τραπεζών.

1.3.3 Ανάγκη για Marketing και δημόσιες σχέσεις στις Τράπεζες

Πριν τα μέσα της δεκαετίας του 1950 ,οι τράπεζες δεν είχαν ενδιαφέρον ούτε πίστευαν ότι υπήρχε λόγος να ασχοληθούν με το Marketing. Οι τράπεζες λειτουργούσαν κανονικά προσφέροντας τις παραδοσιακές υπηρεσίες. Δεν υπήρχε ανάγκη να μελετήσουν τη χρήση επιταγών ή διαφόρων μορφών δανείων ή θυρίδων.

Το βασικό στοιχείο που ενδιέφερε τις τράπεζες ήταν να δείξουν ότι είναι οικονομικά υγιείς και να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη. Μιλάμε κυρίως για την Αμερική , διότι εκεί πρώτα γεννήθηκε η ανάγκη να αναπτυχθεί το Τραπεζικό Marketing. Την εμπιστοσύνη αυτή λοιπόν , προσπαθούσαν να περάσουν στον κόσμο οι τράπεζες ακόμα και με τις κτιριακές τους εγκαταστάσεις.

Έτσι , εξωτερικά , οι τράπεζες είχαν τη μορφή κάποιου αρχαίου ελληνικού ναού για να δείξουν τη σταθερότητα , την ευημερία και την επιμονή τους στον κλασσικό πολιτισμό. Ανάλογη ήταν και η εσωτερική διακόσμηση . Μεγάλοι χώροι , ψηλές οροφές και μάρμαρο. Αν ήταν δυνατόν , και οι ταμίες – tellers σοβαροί και αυστηροί καθώς ήταν , σπανίως να χαμογελούσαν.

Ο Philip Kotler στο βιβλίο του «Marketing Management» δίνει μια πολύ πετυχημένη εικόνα σχετικά με το τι πράγματι συνέβαινε τότε. Περιγράφει κάποιον που έχει πάει να πάρει ένα δάνειο από μια τράπεζα. Ο υπάλληλος καθόταν σε μια μεγάλη και αναπαυτική πολυθρόνα «ζυγίζοντας» τον πελάτη , καθώς εκείνος προσπαθούσε με δυσκολία να εξηγήσει γιατί ήθελε το δάνειο. Αυτή γενικά ήταν η κατάσταση στις τράπεζες πριν την εποχή του Marketing.

Μετά την καθιέρωση του Τραπεζικού Marketing , η εικόνα άλλαξε. Ο προσανατολισμός στον πελάτη , μέσω του Marketing , στις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες αυτού διακρίνει πλέον τις τράπεζες. Το Marketing εμφανίστηκε στις τράπεζες της Αμερικής στα τέλη της δεκαετίας του 1950 , όχι με τη σκοπιά της φιλοσοφίας του Marketing αλλά με τη μορφή της διαφημιστικής και προωθητικής έννοιας του Marketing .Οι τράπεζες και τα άλλα χρηματοδοτικά ιδρύματα αντιμετώπιζαν αυξανόμενο ανταγωνισμό για προσέλκυση καταθέσεων.

Μερικοί τραπεζικοί οργανισμοί αποφάσισαν να αποδεχτούν αυτό το γεγονός και χρησιμοποίησαν εργαλεία του Marketing όμοια με αυτά που χρησιμοποιούσαν οι εταιρείες παραγωγής απορρυπαντικών. Δημιούργησαν προϋπολογισμούς και παρεχώρησαν κονδύλια για διαφημίσεις και προώθηση πωλήσεων και τελικά κατόρθωσαν να προσελκύσουν νέους πελάτες. Πιεζόμενοι από αυτήν την κατάσταση , οι ανταγωνιστές τους εξαναγκάστηκαν να προσαρμοσθούν και αυτοί στη νέα κατάσταση , επισπεύδοντας τη σύναψη συμβάσεων με διαφημιστικές εταιρείες και προσλαμβάνοντας ειδικούς στην προώθηση.

Οι τράπεζες οι οποίες, αρχικά, εισήγαγαν μοντέρνες διαφημιστικές και προωθητικές μεθόδους , γρήγορα αντιλήφθηκαν ότι το συγκριτικό τους πλεονέκτημα σε σχέση με τις

άλλες τράπεζες αποδυναμώθηκε διότι πολλοί έσπευσαν να τις μιμηθούν. Επίσης , μέσα από αυτή την εμπειρία έμαθαν και κάτι άλλο. Το να προσελκύσεις νέους πελάτες, είναι εύκολο, το να τους διατηρήσεις, όμως, και να τους μετατρέψεις σε πιστούς πελάτες είναι πιο δύσκολο.

Αυτές οι τράπεζες λοιπόν, άρχισαν να δίνουν μια νέα ευρύτερη διάσταση στο Marketing, έτσι ώστε να προσπαθούν να ευχαριστήσουν τον πελάτη. Οι τραπεζικοί έπρεπε ν' αρχίσουν να μαθαίνουν να χαμογελούν. Οι ταμίες – tellers έπρεπε να επαναεκπαιδευτούν . Έπρεπε τα κάγκελα να βγουν από τα γκισέ των τραπεζών ώστε να υπάρχει αμεσότερη επαφή μεταξύ υπαλλήλων και πελατών. Ο εσωτερικός χώρος της τράπεζας έπρεπε να ξανασχεδιαστεί και να διακοσμηθεί με ένα νέο τρόπο, ώστε να δημιουργεί μια ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα.

Ακόμη και η εξωτερική αρχαιοελληνική όψη έπρεπε να γίνει πιο προσιτή. Οι πρώτες τράπεζες που αντιλήφθηκαν και εφάρμοσαν αυτές τις αλλαγές άρχισαν να προπορεύονται έναντι των ανταγωνιστών τους στο να προσελκύουν και να διατηρούν νέους πελάτες. Εν τούτοις , οι ανταγωνιστές τους γρήγορα αντιλήφθηκαν τι συνέβαινε και βιάστηκαν να θεσμοποιήσουν προγράμματα με κυρίαρχο στοιχείο τη φιλική συμπεριφορά στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Γρήγορα , όλες οι τράπεζες έγιναν τόσο φιλικές , ώστε ο πελάτης δύσκολα έβρισκε μια τράπεζα που να μη φέρεται φιλικά. Η φιλικότητα στις τράπεζες ξαφνικά έγινε τόσο διαδεδομένη , ώστε έχασε την ισχύ της ως στοιχείο διαφοροποίησης και καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή της τράπεζας.

Τότε οι τράπεζες άρχισαν να ψάχνουν για μια νέα βάση διαφοροποιημένων πλεονεκτημάτων . Τραπεζίτες οι οποίοι την εποχή εκείνη διάβασαν το άρθρο του καθηγητή Levitt “Marketing Myopia” , άρχισαν να διαπιστώνουν ότι το Marketing υπερέχει της διαφήμισης και της φιλικότητας , αλλά , εν τούτοις, αυτά παραμένουν βασικά συστατικά στοιχεία.

Οι τράπεζες δεν είναι πλέον στενά συνυφασμένες με τις αποταμιευτικές εργασίες. Αρχίζουν τώρα να μπαίνουν σε τέτοιες επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως το να

ανακαλύπτουν και να ικανοποιούν τις ποικίλες και, συχνά , μεταβαλλόμενες χρηματοοικονομικές ανάγκες των πελατών. Αυτές οι τράπεζες αρχίζουν να αντιμετωπίζουν την κατάσταση με γνώμονα τη συνεχή ανανέωση προσφέροντας νέες και σημαντικές υπηρεσίες στους πελάτες μέχρι που έφτασαν στις πιστωτικές κάρτες, στα χριστουγεννιάτικα αποταμιευτικά προγράμματα στα αυτόματα τραπεζικά δάνεια και σε τόσες άλλες χρήσιμες υπηρεσίες. Τράπεζες όπως η Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος Α.Ε. προσφέρουν εξειδικευμένα τραπεζικά προϊόντα, όπως τα εορτοδάνεια, σε ειδικά τμήματα της αγοράς.

Μια επιτυχής καινοτομία εξασφαλίζει στην τράπεζα ένα ανταγωνιστικό προβάδισμα. Παρ'όλα αυτά , οι χρηματοοικονομικές και τραπεζικές υπηρεσίες εύκολα αντιγράφονται και τα πλεονεκτήματα έχουν μικρή διάρκεια ζωής. Αντίθετα , αν η ίδια τράπεζα επενδύει συνεχώς σε καινοτομίες , αυτή πράγματι θα παραμείνει πρωτοπόρα σε σχέση με τις άλλες τράπεζες της περιοχής. Τι γίνεται όμως τώρα αν όλες οι τράπεζες προσφέρουν φιλικότητα και χαμόγελα, διαφημίζονται και καινοτομούν; Αναμφισβήτητα , αρχίζουν και φαίνονται ίδιες . Πρέπει να ψάξουν να βρουν άλλη βάση στην οποία θα διαφοροποιηθούν.

Σταδιακά , αρχίζουν να καταλαβαίνουν ότι καμία τράπεζα δε μπορεί να προσφέρει όλα τα προϊόντα-υπηρεσίες. Κάθε τράπεζα πρέπει να διαλέξει , να εξετάσει τις ευκαιρίες και να καταλάβει μια «θέση» στην αγορά.

Η τοποθέτηση στην αγορά έρχεται μέσω της δημιουργίας μιας παράστασης , ενός ιδεατού συμβόλου αντιπροσωπευτικού για την τράπεζα. Η τράπεζα θέλει να δημιουργήσει ένα σύμβολο , προσπαθεί να καλλιεργήσει μια ιδέα – φαντασίωση – φήμη, στο μυαλό των πελατών. Εκτός από τα επιλεγμένα σύμβολα , η τοποθέτηση είναι μια προσπάθεια διάκρισης της τράπεζας από τους ανταγωνιστές της , χρησιμοποιώντας πραγματικές διαφοροποιήσεις ώστε να γίνει η προτιμώμενη τράπεζα σε κάποιο κομμάτι της αγοράς. Η τοποθέτηση βοηθά τους πελάτες να διακρίνουν τις πραγματικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστικών τραπεζών, ώστε να μπορούν να προσαρμόζουν τους εαυτούς τους στην τράπεζα που είναι πιο χρήσιμη σ'αυτούς.

Υπάρχει ακόμη ένα άλλο σοβαρότερο θέμα, το οποίο αντιπροσωπεύει την ουσιώδη έννοια του μοντέρνου Marketing. Είναι το αν μια τράπεζα έχει σχεδιάσει και χρησιμοποιήσει αποτελεσματικούς τρόπους και συστήματα προγραμματισμού, ανάλυσης και ελέγχου της αγοράς. Μια μεγάλη τράπεζα η οποία έχει πετύχει επιτήδευση στην διαφήμιση, στην καινοτομία και στην τοποθέτηση, παρ'όλα αυτά μπορεί να υστερεί σε καλό σύστημα σχεδιασμού Marketing και ελέγχου. Λυμπερόπουλος, Κ. (1987)

1.3.4 Το Marketing Mix στις Τράπεζες

Εξετάζοντας το θέμα του Τραπεζικού Marketing, μπορεί να παρατηρηθεί ότι, όπως όλες οι επιχειρήσεις έτσι και οι τράπεζες, είναι υποχρεωμένες να πάρουν έναν αριθμό αποφάσεων σχετικά με τα τραπεζικά προϊόντα- υπηρεσίες που προσφέρουν στο κοινό, τον τρόπο και την τιμή της πώλησης καθώς και τον τόπο διάθεσής τους. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να αποφασιστεί:

- Τι υπηρεσίες θα προσφερθούν,
- Που θα ιδρυθούν τα διάφορα καταστήματα και σε τι μέγεθος το καθένα,
- Πως θα γίνει η προώθηση της πώλησης των υπηρεσιών και η επαφή με το κοινό και τέλος,
- Με ποια επιτόκια και προμήθειες πρέπει να προσφέρονται οι υπηρεσίες αυτές.

Η λήψη αποφάσεων για καθένα από τα παραπάνω θέματα προϋποθέτει τη λύση μιας σειράς άλλων προβλημάτων, όπως :

a) Σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες:

- Σε ποια πελατεία απευθυνόμαστε και τι χρειάζεται η πελατεία αυτή;
- Από πλευράς δυναμικότητας, μπορούμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας ότι θέλουν και με τον τρόπο που το θέλουν;
- Από πλευράς ανταγωνισμού, ποια είναι η κατάσταση;

- Από πλευράς απόδοσης , μας συμφέρει να προσφέρουμε την A ή την B υπηρεσία; Και αν δεν τις προσφέρουμε, τι ποσοστό πελατείας θα χάσουμε;
- b) Αναφορικά με το θέμα του τόπου διάθεσης των υπηρεσιών , το που θα ιδρυθεί ένα κατάστημα είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων μερικοί από τους οποίους είναι:
- Η οικονομική δυναμικότητα της περιοχής δράσης και η κάλυψη της από άλλες μονάδες μας
 - Η μελλοντική ανάπτυξη της περιοχής.
 - Η ανάλυση της πιθανής πελατείας κατά κατηγορίες.
 - Η μορφή και το μέγεθος του ανταγωνισμού.
 - Οι τρόποι και οι δυνατότητες συγκοινωνίας της περιοχής, χώροι στάθμευσης κ.τ.λ
- c) Για τον τρόπο προώθησης των υπηρεσιών:
- Ποιες υπηρεσίες θα προωθηθούν ;
 - Μήπως χρειάζεται μια γενική προβολή της τράπεζας;
 - Ποιοι είναι οι πελάτες μας για τη συγκεκριμένη υπηρεσία που θέλουμε να προσφέρουμε;
 - Ποιες είναι οι ανάγκες τους;
 - Πως αυτοί σκέπτονται και πως συναλλάσσονται;
 - Πόσα πρέπει να ξοδέψουμε για μια διαφημιστική εκστρατεία και πως πρέπει να διεξαχθεί αυτή;
- d) Σε συνάρτηση με το θέμα της τιμολόγησης των προϊόντων:
- Τι ζητά ο ανταγωνισμός;
 - Τι μπορούμε να ζητήσουμε εμείς;
 - Ποιοι τυχόν περιορισμοί υπάρχουν από τα αρμόδια κρατικά όργανα;

- Τι μας συμφέρει να ζητήσουμε σε συνδυασμό με τη γενική οικονομική μας κατάσταση;

Αν το θέμα «τιμολόγηση» αφορά παθητικές εργασίες , αλλάζει απλώς το αντικείμενο και αντί του «τι θα ζητήσουμε από τον πελάτη» ασχολούμαστε με το «τι θα προσφέρουμε στον πελάτη».

- e) Αναφορικά με τους ανθρώπους που εργάζονται , διοικούν και πωλούν τις τραπεζικές υπηρεσίες στο κοινό , εξετάζουμε τις σχέσεις των υπαλλήλων με τους πελάτες και το κοινό
- f) Αναφορικά με τις διαδικασίες και την οργάνωση των τραπεζών . Μέσα από ποιες διαδικασίες και ποιο οργανωτικό πλαίσιο προσφέρονται οι τραπεζικές υπηρεσίες
- g) Σχετικά με το περιβάλλον και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται για να διεκπεραιωθούν οι τραπεζικές εργασίες , προσδιορίζουμε όλη εκείνη την υλική υποδομή που είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη των εργασιών της τράπεζας και την εξυπηρέτηση των πελατών. Όλα τα χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρουν στον πελάτη επιλογές που διευκολύνουν τρεις βασικές λειτουργίες :

- Ευκολία μεταβίβασης,
- Συσσώρευση πλούτου και
- Οικονομική ασφάλεια.

Οι άυλες ιδιότητες ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας πρέπει να χειρίζονται με συνέπεια και συνάφεια, ώστε να μην υπάρχουν υποτιμήσεις των προσδοκιών των πελατών οι οποίες θα έθεταν σε κίνδυνο την επαναλαμβανόμενη αγορά και την πίστη προς το προϊόν-στοιχεία που αποτελούν την ουσία της εφαρμογής του Marketing. Η δημιουργία και διατήρηση πιστών πελατών αυξάνει τις πωλήσεις προς δύο κατευθύνσεις. Αύξηση των πωλήσεων στα προϊόντα που ήδη καταναλώνουν και αύξηση των πωλήσεων σε νέα προϊόντα.

Δύο είναι τα βασικά στοιχεία τα οποία δημιουργούν επιτυχημένες σχέσεις με τον πελάτη και έτσι οδηγούν σε επιτυχημένη ανάπτυξη της επιχείρησης : το ικανό προσωπικό και η ακριβής συλλογή πληροφοριών για τον πελάτη (που αφορούν τα καταναλωτικά προϊόντα , τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του).

Η νέα προσέγγιση της εξυπηρέτησης του πελάτη στις τράπεζες , αφορά την εξυπηρέτηση όλων των αναγκών του πελάτη από ένα στέλεχος της τράπεζας για να αποφεύγεται η ταλαιπωρία του πελάτη από υπηρεσία σε υπηρεσία. Επειδή όμως αυτού του είδους η εξυπηρέτηση, λόγω κόστους, δε μπορεί να προσφερθεί σε όλους τους πελάτες , προσφέρεται μόνο στους μεγάλους πελάτες.

1.4 Η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Marketing στην προσφορά Τραπεζικών υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ στο διεθνή τραπεζικό χώρο με το στυλ και την ένταση που υπάρχει σήμερα είναι μια σχετικά καινούργια εξέλιξη, που οφείλεται κυρίως στη δημιουργία μιας κοινωνίας στηριγμένη όχι πια μόνο στη μαζική κατανάλωση, η οποία με τη σειρά της κινητοποιεί τον ανταγωνισμό αφού δημιουργεί αφ' ενός περισσότερες ευκαιρίες πώλησης και εφ' ετέρου περισσότερες δυνατότητες ανταμοιβής.

Στον ελληνικό τραπεζικό χώρο η έννοια του τραπεζικού μάρκετινγκ πριν από 10-15 χρόνια ήταν τελείως άγνωστη. Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος παρότρυναν πολλά τραπεζικά στελέχη όχι μόνο ν' ασχοληθούν και να εξοικειωθούν μ' αυτήν την έννοια αλλά και να αρχίσουν να εφαρμόζουν τουλάχιστον τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ.

- Η σταδιακή απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος από τις κυβερνητικές ρυθμίσεις και παρεμβάσεις, ώστε να μπορεί τώρα πια η κάθε τράπεζα να ασκεί την τιμολογιακή πολιτική που εκείνη αποφασίζει,

- Ο ολοένα και περισσότερο οξυνόμενος ανταγωνισμός λόγω της εγκατάστασης και λειτουργίας νέων τραπεζών, περισσότερων καταστημάτων των παλαιών τραπεζών, και των αυξανόμενων κονδυλίων που διαθέτουν οι τράπεζες για την προβολή τους,
- Η τεχνολογική εξέλιξη,
- Η υιοθέτηση, από τις ιδιωτικές και ξένες κυρίως τράπεζες, μιας νοοτροπίας που στοχεύει στην απόκτηση κέρδους μέσα από την καλλίτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη χρησιμοποιώντας γι' αυτό το σκοπό νέες μεθόδους προσέλκυσης πελατών και ανάπτυξης και διατήρησης της συνεργασίας μαζί τους, και τέλος,
- Ο εκσυγχρονισμός των οργανωτικών δομών των τραπεζών δίνοντας έμφαση στη συνδυασμένη πώληση υπηρεσιών και στη συνολική αποδοτικότητα του πελάτη και όχι πια στη μεγιστοποίηση των κερδών από κάθε μεμονωμένη συναλλαγή (όλα αυτά) μειώνουν τον αριθμό αυτών που δεν χρησιμοποιούν καμιά τραπεζική υπηρεσία καθώς και τον αριθμό αυτών που παραμένουν αφοσιωμένοι στην πρώτη τους τράπεζα.

Γι' αυτό θα πρέπει να εφαρμόσουν όλες οι τράπεζες και στην Ελλάδα σύγχρονες μεθόδους διοίκησης και οργάνωσης και να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ σαν εργαλείο της δουλειάς τους για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν με επιτυχία στον οξυμένο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν.

Μόνο αν χρησιμοποιήσουν σωστά τα μέσα που τους προσφέρει το μάρκετινγκ θα μπορέσουν οι Ελληνικές τράπεζες να κρατήσουν κατ' αρχήν ποσοτικά το μερίδιο της αγοράς που έχουν και στη συνέχεια να διεκδικήσουν και ποιότητα, δηλαδή την πλήρη εξυπηρέτηση των μεγάλων και υγιών ιδιωτών πελατών και επιχειρήσεων, οι οποίοι έχουν πλήρη γνώση των προϊόντων που προφέρονται στην αγορά και είναι πολύ πιο απαιτητικοί σήμερα απ' ότι ήσαν στο παρελθόν.

1.5 Το Marketing Τραπεζικών υπηρεσιών

Σύμφωνα με το μάρκετινγκ υπάρχουν αρκετές και διαφορετικές προσεγγίσεις οι οποίες χρησιμοποιούνται για να διαχωριστούν οι υπηρεσίες από τα προϊόντα. Κατ' αρχήν υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί για το τι είναι υπηρεσία και για το τι είναι προϊόν. Οι

υπηρεσίες διακρίνονται επίσης από τα προϊόντα σε κατηγορίες ανάλογα με το ποιος τις χρησιμοποιεί ή με το ποιος τις παρέχει. Για παράδειγμα, η Εκπαίδευση ή η Υγεία, αν ταξινομηθούν σύμφωνα με το φορέα παροχής τους, είναι υπηρεσίες δημόσιες ή ιδιωτικές μη – κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Επίσης, οι υπηρεσίες που παρέχουν οι Τράπεζες και οι Ασφαλιστικές Εταιρείες είναι άλλοτε ιδιωτικές και άλλοτε δημόσιες αλλά έχουν σχεδόν πάντοτε κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Άλλος τρόπος διάκρισης των υπηρεσιών από τα προϊόντα είναι αυτός που γίνεται με βάση τις λειτουργικές διαφορές τους. Για παράδειγμα αναφέρουμε ότι:

- ✓ Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται
- ✓ Οι υπηρεσίες δεν είναι πατενταρισμένες
- ✓ Το δίκτυο των υποκαταστημάτων αποτελούσε μέχρι σήμερα μοναδικό τρόπο διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών
- ✓ Οι περισσότερες υπηρεσίες δεν μπορούν να παραχθούν μαζικά και γι' αυτό δεν είναι και τυποποιημένες όσο τα προϊόντα
- ✓ Οι υπηρεσίες δεν πακετίζονται
- ✓ Οι υπηρεσίες δεν δειγματίζονται

Ένας άλλος πιο συνηθισμένος τρόπος διάκρισης των υπηρεσιών από τα προϊόντα είναι αυτός που τις κατατάσσει σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά:

1. Οι υπηρεσίες είναι άυλες δηλαδή ο καταναλωτής δεν μπορεί να τις δει, να τις μυρίσει, να τις ακούσει, να τις πιάσει. Για το λόγο αυτό οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν χρειάζονται ούτε αποθήκευση αλλά ούτε και μεταφορά όπως τα προϊόντα, δημιουργούν όμως αυξημένες δυσκολίες πωλήσεις γιατί ο πελάτης δεν μπορεί να διαμορφωθεί άποψη για την ποιότητα τους ή για τη χρησιμότητα τους αν πρώτα δεν τις δοκιμάσει αγοράζοντας τες.

2. Οι υπηρεσίες είναι αδιαχώριστες σε ότι αφορά τον τόπο και το χρόνο της παραγωγής, της διάθεσης και της κατανάλωσής τους. Αντίθετα με τα προϊόντα που πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και στη συνέχεια καταναλώνονται, οι υπηρεσίες, συνήθως, πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται.

3.Οι υπηρεσίες δεν τυποποιούνται, γιατί είναι πάρα πολύ δύσκολο έως αδύνατο διαφορετικά άτομα να πουλήσουν με την ίδια ακριβώς ποιότητα την ίδια υπηρεσία, ανεξάρτητα από το αν όλα τα άτομα είναι εκπαιδευμένα για κάτι τέτοιο. Ακόμα και το ίδιο το άτομο δεν μπορεί να προσφέρει πάντα ακριβώς την ίδια ποιότητα. Επίσης, όσο κι αν υπάρχουν συστήματα τυποποίησης των υπηρεσιών η κάθε περίπτωση πώλησης είναι πάντα διαφορετική από την προηγούμενη ή την επόμενη.

4.Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται και η ζήτηση τους είναι κυμαινόμενη στο τέλος του μηνός, κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών που η τουριστική κίνηση είναι αυξημένη. Το χαρακτηριστικό αυτό κάνει την κάθε Τράπεζα να αποφασίζει εκ των προτέρων για την ανώτατη ζήτηση που θέλει να ικανοποιεί και απαιτεί συνεχή αναζήτηση από μέρους της Τράπεζας τρόπων προσέλκυσης της ζήτησης σε περιόδους ύφεσης. Για παράδειγμα, το χειμώνα στα τουριστικά νησιά η κίνηση είναι πολύ περιορισμένη σε σχέση με το καλοκαίρι και υπάρχει πρόβλημα υποαπασχόλησης των υπαλλήλων.

5.Οι υπηρεσίες είναι ομοιογενείς. Αυτό σημαίνει ότι για τον καταναλωτή όλες οι εμπορικές τράπεζες προσφέρουν τις ίδιες τραπεζικές υπηρεσίες. Σημαίνει επίσης ότι η κάθε τράπεζα πρέπει να βρει τρόπους να καθιερώσει την ταυτότητα της, φροντίζοντας παράλληλα οι υπηρεσίες που προσφέρει να ξεχωρίζουν απ' αυτές των άλλων τραπεζών και να ταιριάζουν απόλυτα στις επιθυμίες των αγορών-στόχων της. Η ανώτερη ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών, ο μεγάλος αριθμός υποκαταστημάτων, οι νέες υπηρεσίες που κάνουν τη ζωή του καταναλωτή πιο άνετη, η προσφορά στο κοινωνικό επίπεδο, η παροχή δωρεάν χρηματοπιστωτικών συμβούλων στους πελάτες είναι μερικά από τα στοιχεία που κάνουν όχι μόνο την εικόνα αλλά και την αποδοτικότητα της μιας τράπεζας να διαφέρει από εκείνη μιας άλλης.

Οι απαιτήσεις του μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών είναι παρόμοιες με εκείνες που απαιτούνται για το μάρκετινγκ των προϊόντων, αλλά λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών τους διαφέρει κατά πολύ ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Η τιμολόγηση των υπηρεσιών είναι πολύ πιο ευέλικτη και μπορεί να διαφέρει ακόμα και από πελάτη σε πελάτη, το δίκτυο διανομής είναι διαφορετικό με την μερική ή πλήρη απουσία των μεσαζόντων, η προβολή των υπηρεσιών γίνεται κυρίως με την προσωπική πώληση και όχι τόσο με την απρόσωπη διαφημιστική εκστρατεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΟ MARKETING

2.1 Η λειτουργία του Marketing

Η λειτουργία του marketing αποτελεί το συνδετικό κρίκο της επιχείρησης και του περιβάλλοντος. Η λειτουργία αυτή φέρει βασικά το μεγαλύτερο μέρος της ευθύνης για την υλοποίηση του προγράμματος της επιχείρησης. Το marketing ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης της λειτουργίας του marketing. Οι δραστηριότητες της λειτουργίας marketing αναφέρονται:

- Στον προγραμματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας βάσει υπεύθυνων προβλέψεων για τη μελλοντική ζήτηση
- Στον προγραμματισμό των παραγομένων προϊόντων ή υπηρεσιών (βάσει ερευνών στην αγορά)
- Στην επιλογή των δικτύων διανομής των προϊόντων
- Στον καθορισμό των μέσων προβολής
- Στον καθορισμό της τιμής πώλησης των προϊόντων και των όρων πώλησης
- Στον προγραμματισμό των πωλήσεων

Στη διαδικασία και στις μεθόδους διάθεσης των προϊόντων ή υπηρεσιών (τεχνική των πωλήσεων). Πολλές φορές λόγω οργανωτικών αδυναμιών, η λειτουργία marketing έχει τριβές με τις τρεις άλλες βασικές λειτουργίες της επιχείρησης: της παραγωγής, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και του προσωπικού. Οι τριβές αυτές έχουν σχέση με την κατανομή των αρμοδιοτήτων, των πόρων της επιχείρησης, τους ελέγχους κ.ά.

2.2 Έννοια του συστήματος πληροφοριών στο Marketing

Λέγοντας, << Σύστημα πληροφοριών στο Μάρκετινγκ>> εννοούσε τη συλλογή, ταξινόμηση και επεξεργασία όλων των στατιστικών στοιχείων και πληροφοριών που είναι απαραίτητα για την τεκμηρίωση των αποφάσεων σχετικά με θέματα μάρκετινγκ.

Η παροχή πληροφοριών πάντως μέσω ενός οργανωμένου συστήματος αφορά άμεσα όχι μόνο τη Διοίκηση αλλά και τις άλλες διευθύνσεις και υπηρεσίες της τράπεζας οι οποίες πρέπει να παίρνουν αποφάσεις που αφορούν είτε την τράπεζα συνολικά είτε συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Η ανάγκη ύπαρξης ενός σωστού συστήματος πληροφοριών προέκυψε τόσο από τη διασπορά των αγορών όσο και από την οξύτητα και μετατόπιση του ανταγωνισμού από τον ανταγωνισμό των τιμών στον ανταγωνισμό της προβολής των προϊόντων/υπηρεσιών, της εκπαίδευσης του προσωπικού, της διαμόρφωσης των υποκαταστημάτων. Επίσης, όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η αλλαγή της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ απαιτεί τη συνεχή αναζήτηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.

2.2.1 Πηγές πληροφοριών στο Marketing

Οι πηγές πληροφοριών στο μάρκετινγκ είναι:

1.ΕΣΩΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ στοιχεία, τα οποία παλαιότερα χρησιμοποιούνταν μόνο από τη Διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών ενώ σήμερα μετά από κατάλληλη επεξεργασία μπορούν τα ίδια στοιχεία να μας δώσουν πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των λογαριασμών αυτών, το ποσό των λογαριασμών αυτών, τις κατηγορίες πελατών ανά είδος λογαριασμού και κατά υποκατάστημα/θυρίδα, την κοστολόγηση των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρονται, τα ποσά των συνολικών εσόδων κατά κατηγορία πελατών, τα ποσά των συνολικών εσόδων κατά τραπεζική υπηρεσία, τα ποσά των συνολικών εσόδων κατά υποκατάστημα/θυρίδα.

2. ΕΞΩΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ άλλων οργανισμών διεθνών και κρατικών, γραφεία ερευνών, τα μηνιαία στατιστικά δελτία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι απολογισμοί των άλλων τραπεζών, ειδικές μελέτες υπουργείων και ινστιτούτο.

3. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Η έρευνα είναι αδιαμφισβήτητα η πιο απαραίτητη λειτουργία όλης της διαδικασίας μάρκετινγκ. Είναι το μέσο το οποίο κρατά σε συνεχή επαφή τις επιχειρήσεις με τις ανάγκες, επιθυμίες και συμπεριφορές των πελατών τους. Επίσης μας ενημερώνει για την άλλοι αγοράζουν από τις ανταγωνίστριες τράπεζες και όχι από την δική μας.

Βέβαια ακόμα και σήμερα πολλά τραπεζικά στελέχη είναι σκεπτικά όσον αφορά τη σημασία της έρευνας αγοράς και το ρόλο που μπορεί να παίξει το αποτέλεσμα της στη λήψη των αποφάσεων. Κι' αυτό συμβαίνει επειδή δεν γνωρίζουν ότι η συνεχής και καλά ορισμένη έρευνα αγοράς μπορεί πράγματι να πλατύνει τους ορίζοντες και να βελτιώσει την ποιότητα των αποφάσεων.

Τα αποτελέσματα της οποιασδήποτε έρευνας αγοράς πρέπει να αποτελούν πάντα βοήθημα στη λήψη των αποφάσεων και ποτέ να μην προσπαθούν να την υποκαταστήσουν, γιατί ποτέ δεν υπάρχει μια απόλυτα σωστή λύση για κάθε πρόβλημα και οι αποφάσεις πρέπει να παίρνονται αφού συνδυαστεί το αποτέλεσμα της έρευνας με την εμπειρία και την κρίση αυτών που είναι υπεύθυνοι για να παίρνουν τις αποφάσεις.

Λέγοντας υπεύθυνοι για τις αποφάσεις δεν εννοούμε μόνο τη Διοίκηση, αλλά ξεκινάμε από το επίπεδο του υποκαταστήματος ή θυρίδας όπου οι προϊστάμενοι πρέπει να έχουν τις γνώσεις και την εμπειρία να συμπληρώνουν και να υποστηρίζουν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις έρευνες που εκπονούνται βοηθώντας έτσι στη βελτίωση τόσο της εγκυρότητας των πληροφοριών όσο και στη ποιότητα των τελικών πια αποφάσεων της Διοίκησης.

Με τη βοήθεια της σωστά οργανωμένης έρευνας αγοράς, μπορούμε να ξεπεράσουμε τον υποκειμενισμό και τις συναισθηματικά εξαρτημένες τάσεις καθώς και τις αποφάσεις που στηρίζονται μόνο στην προσωπική εμπειρία και που συχνά υπονομεύουν την αντικειμενική σκέψη.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η έρευνα αγοράς πρέπει να παρέχει στην τράπεζα στοιχεία με:

- ✓ Τη διάρθρωση των αγορών και τα μερίδια στα οποία χωρίζεται η αγορά ανάλογα με δημογραφικά ή συμπεριφορικά χαρακτηριστικά
- ✓ Το προφίλ των πελατών της τράπεζας και το προφίλ των πελατών των ανταγωνιστριών τραπεζών και σύγκριση των προφίλ
- ✓ Τις ανάγκες των πελατών για διάφορες υπηρεσίες καθώς και στοιχεία για τις ανάγκες ορισμένων τμημάτων και υπό-τμημάτων των αγορών
- ✓ Την ενδεχόμενη ζήτηση ή δυναμική της αγοράς για νέες υπηρεσίες και νέες αντιλήψεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά που συνδέουν την πώληση μιας υπηρεσίας (έντυπα, βιβλιάρια επιταγών, διαφημιστικά δώρα)
- ✓ Τις αντιδράσεις των καταναλωτών στη διαφημιστική εκστρατεία και στις άλλες προσπάθειες προβολής της τράπεζας.

Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να αναληφθούν έρευνες για να εξετάσουν θέματα σχετικά με μίγμα μάρκετινγκ:

1. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ που θα περιλαμβάνει ανάλυση της δυναμικότητας των αγορών για τα υπάρχοντα προϊόντα καθώς και εκτίμηση της ζήτησης για νέα προϊόντα, προβλέψεις πωλήσεων, χαρακτηριστικά των σημερινών αγορών, ανάλυση της δυναμικότητας των πωλήσεων, ανάλυση των τάξεων που επικρατούν στις αγορές.
2. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ που θα περιλαμβάνει συγκριτικές μελέτες των ανταγωνιστικών προϊόντων, μελέτη της υποδοχής ή όχι των προτεινόμενων νέων προϊόντων από τους πελάτες, προσδιορισμό καινούργιων χρήσεων για τα υπάρχοντα προϊόντα πιλοτικές έρευνες στην αγορά για τα προτεινόμενα προϊόντα πριν από την τελική εισαγωγή τους, ανάλυση των παραπόνων των πελατών, μελέτες σχεδιασμού και συμπληρωματικών προϊόντων που συνδέουν την πώληση του καινούργιου προϊόντος σημάδι/υπηρεσίας.
3. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ που θα περιλαμβάνει εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας, ανάλυση της πολιτικής που ακολουθείτε στη διαφήμιση και στις προσωπικές πωλήσεις, επιλογή των μέσων διαφήμισης, μελέτη των κινήτρων που επηρεάζουν τον καταναλωτή να

αποφασίσει, προσδιορισμό των γεωγραφικών ορίων των υποκαταστημάτων, εκτίμηση των σημερινών και νέων τρόπων σημάδι/μεθόδων πώλησης των υπηρεσιών, μελέτη της προβολής των ανταγωνιστών (δαπάνες, μέσα μαζικής επικοινωνίας, χρονική κάλυψη, κοινό που απευθύνονται), ανάλυση της αποτελεσματικότητας – αποδοτικότητας των υπαλλήλων που πραγματοποιούν τις πωλήσεις.

Αν και ακριβές σχέδιο, το κόστος και το χρονοπρόγραμμα της κάθε έρευνας είναι διαφορετικό και εξαρτάται από τη συγκεκριμένη περίπτωση που πρόκειται να διερευνηθεί τα κυριότερα στάδια που ακολουθούνται συνήθως σε μια έρευνα αγοράς είναι τα παρακάτω:

- I. Προσδιορισμός του προβλήματος ή της κατάστασης που πρόκειται να εξεταστεί και καθορισμός του εύρους και του είδους των πληροφοριών που απαιτούνται, δηλαδή λεπτομερής καθορισμός των στοιχείων της έρευνας.
- II. Διερεύνηση των πηγών πληροφόρησης που είναι διαθέσιμες και σχετικές με συγκεκριμένο πρόβλημα (ενδογενής και εξωγενής πηγές)
- III. Κατάρτιση ενός προγράμματος έρευνας με τον καθορισμό της στρατηγικής της έρευνας, τη μέθοδο δειγματοληψίας, την τεχνική που θα ακολουθεί ποιοτική ή και ποσοτική, τη μεθοδολογία, την προετοιμασία συλλογής στοιχείων (ερωτηματολόγια, ομάδες καταναλωτών)
- IV. Διεξαγωγή προκαταρκτικής έρευνας.
- V. Διεξαγωγή της κύριας έρευνας με συλλογή και ταξινόμηση των στοιχείων.
- VI. Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων – συμπεράσματα.
- VII. Τα αποτελέσματα των ερευνών πρέπει να παρουσιάζονται στη Διοίκηση. Επίσης η ίδια έρευνα πρέπει να επαναλαμβάνεται κατά τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να ενημερώνονται συνεχώς τα στοιχεία.

Επίσης, η διεξαγωγή ερευνών με τον ίδιο στόχο αλλά διαφορετική μεθοδολογία διευκολύνει τη σύγκριση και διασταύρωση των αποτελεσμάτων.

2.3 Η διοίκηση του Marketing των τραπεζικών υπηρεσιών

Η διοικητική του μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση, το σχεδιασμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο των προγραμμάτων και στόχος της είναι ο εντοπισμός των αναγκών των πελατών που αποτελούν τις αγορές-στόχους καθώς και η εξεύρεση τρόπων για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών με τη δημιουργία νέων ή με την τροποποίηση παλαιών υπηρεσιών.

Η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι λοιπόν μια συνεχής κυκλική διαδικασία και περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας και έρευνα για την ανάλυση του ανταγωνισμού και τον εντοπισμό των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών που αποτελούν τις αγορές-στόχους.

Το περιβάλλον της τράπεζας χωρίζεται α) σε εξωτερικό περιβάλλον και β) σε εσωτερικό περιβάλλον

Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει αφ' ενός το οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτικό, πολιτιστικό, φυσικό, νομικό, κοινωνικό και ανθρώπινο περιβάλλον και αφ' ετέρου την αγορά, το δίκτυο διανομής, τον ανταγωνισμό, τη μορφή και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου και τους δυνάμει πελάτες των αγορών-στόχων.

Το κάθε κατάσταση της τράπεζας πρέπει να γνωρίζει εις βάθος το περιβάλλον μέσα στο οποίο βρίσκεται και να επικεντρώνει την προσοχή του στα παρακάτω βασικά θέματα:

- I. Τον τρόπο που θα τμηματοποιήσει την αγορά
- II. Το μέγεθος της κάθε υπό-αγοράς
- III. Τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των πελατών που ανήκουν στην κάθε υπό-αγορά
- IV. Το μέγεθος των μεριδίων της αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επί μέρους υπό-αγορά
- V. Τον προσφορότερο τόπο εγκατάστασης νέων υποκαταστημάτων και θυρίδων και το ενδεδειγμένο μέγεθος τους
- VI. Την εικόνα που έχουν οι πελάτες και οι δυνάμει πελάτες για την τράπεζα.

Το εσωτερικό περιβάλλον της τράπεζας αποτελείται από τα άτομα που εργάζονται γι' αυτήν από τα χρηματο-οικονομικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται καθημερινά, από τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της και τέλος από την οργανωτική της δομή και το γενικότερο τρόπο λειτουργίας της τράπεζας.

2. Προσδιορισμός των αγορών-στόχων και καθορισμός της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα και το είδος των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει.
3. Λεπτομερής ανάλυση των δεδομένων που αποκτήθηκαν κατά το πρώτο στάδιο της διαδικασίας αυτής, ώστε να κατανοηθούν και να καταγραφούν τα ισχυρά και αδύνατα σημεία της τράπεζας καθώς επίσης και οι δυνατότητες που παρουσιάζονται τα προσεχή χρόνια ή οι κίνδυνοι που ενδεχομένως θα την απειλήσουν.

Η κατανόηση και καταγραφή αυτών των σημείων εξαρτάται από το βάθος και την τεκμηρίωση της μελέτης που έχει προηγηθεί. Η επιβίωση και η επιτυχία, μιας τράπεζας συγκεκριμένα αλλά και της κάθε επιχείρησης γενικότερα, εξαρτάται από τη σωστή εκμετάλλευση των ευκαιριών που της παρουσιάζονται με την κατάλληλη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που έχει έναντι των ανταγωνιστικών της και τη βελτίωση ή/ και εξαφάνιση των μειονεκτημάτων της.

4. Μετά τις παραπάνω διαπιστώσεις και προβλέψεις αποφασίζονται από τα διευθυντικά στελέχη οι στρατηγικοί στόχοι μάρκετινγκ και καταρτίζονται τα προγράμματα που θα καθοδηγούν το προσωπικό για την επίτευξη των στόχων αυτών.
5. Στο στάδιο αυτό διαμορφώνεται το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να υλοποιηθούν οι στόχοι και να ακολουθηθούν οι στρατηγικές που χαραχτήκαν στο προηγούμενο στάδιο. Δηλαδή, στο στάδιο αυτό συγκεκριμενοποιούνται απολύτως τα προϊόντα/υπηρεσίες που θα πουληθούν προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών, ο τρόπος προώθησης τους, οι τιμές στις οποίες θα πουληθούν τα προϊόντα αυτά, η ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών αυτών, και τέλος τα υποκαταστήματα και

θυρίδες από τα οποία θα αρχίσει η παροχή τους ή στα οποία θα συνεχιστεί η πώληση τους.

6. Στη συνέχεια πρέπει να καταρτιστεί ο προϋπολογισμός που χρειάζεται για την υλοποίηση του κάθε επί μέρους προγράμματος.
7. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία των προγραμμάτων και κατά συνέπεια για την επίτευξη των στόχων είναι ο συντονισμός και έλεγχος των προγραμμάτων και των επί μέρους ενεργειών και δραστηριοτήτων.
8. Στο τέλος της διαδικασίας διεξάγεται έρευνα αγοράς για τη διαπίστωση του βαθμού επιτυχίας των στόχων που είχαν τεθεί καθώς και των καινούργιων αναγκών των πελατών ώστε να προσαρμοστούν και πάλι τα προϊόντα/υπηρεσίες της τράπεζας σύμφωνα με τις ανάγκες αυτές.

2.4 Στρατηγικός σχεδιασμός και σχεδιασμός Marketing

Ο μακροχρόνιος προγραμματισμός μάρκετινγκ αποτελεί το βασικό πυρήνα του επιχειρηματικού προγραμματισμού πάνω στον οποίο στηρίζονται και τα υπόλοιπα προγράμματα (προγραμματισμός επενδύσεων, προγραμματισμός προσωπικού, προγραμματισμός προμηθειών, οικονομικός προγραμματισμός) και που όλα μαζί συνδυασμένα αποτελούν το στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης ή μιας τράπεζας.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της τράπεζας είναι πολύ σημαντικό εργαλείο μάλιστα γιατί:

- ιεραρχεί τις προτεραιότητες της αγοράς βάσει των οποίων κατανέμονται οι πόροι,
- διευκρινίζει τις υποθέσεις πάνω στις οποίες βασίζεται η ιεράρχηση των προτεραιοτήτων,
- καταγράφει τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν για να επωφεληθεί η τράπεζα από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά,
- προσδιορίζει το ακριβές χρονοδιάγραμμα όλων των κινήσεων,

- εκτιμά με μεγάλα ποσοστά επιτυχίας την εξέλιξη του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο κινείται η τράπεζα.

Μέχρι πρόσφατα οι τράπεζες, και γενικότερα οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες, υστερούσαν έναντι των βιομηχανικών και εμπορικών κλάδων σε θέματα μάρκετινγκ και μάνατζμεντ. Αυτό ίσχυε τόσο στον ελλαδικό όσο και το διεθνή χώρο γιατί είχαν συνηθίσει να λειτουργούν σε ένα σταθερό περιβάλλον και απευθύνονταν σε πελάτες χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις.

Σήμερα, η τεχνολογική εξέλιξη, οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του κοινού για καλλίτερη εξυπηρέτηση όξυναν τον ανταγωνισμό και έκαναν το περιβάλλον ασταθές και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Οι εξελίξεις αυτές δεν είναι καθόλου καινούργιες. Αυτό που σίγουρα είναι καινούργιο είναι ότι πολλές τράπεζες συνάντησαν σοβαρές δυσκολίες όταν χρειάστηκαν να αντιμετωπίσουν αυτές τις εξελίξεις. Κι αυτό συνέβη γιατί είτε έλειπαν είτε παρενοούνταν είτε υλοποιούνταν άσχημα τα οργανωμένα κεντρικά συστήματα στρατηγικού σχεδιασμού.

Για παράδειγμα, η Αγροτική Τράπεζα μέχρι σήμερα είχε το de facto μονοπώλιο της άσκησης της πίστης στον αγροτικό χώρο, και, όπως και οι άλλες οι τράπεζες, είχε συνηθίσει απλώς να αντιδρά παθητικά σε δοσμένες καταστάσεις και να μην παίρνει η ίδια κάποιες πρωτοβουλίες. Στις μέρες μας, όμως, η επιτυχία και επιβίωση της έχουν τεθεί υπό αμφισβήτηση. Κι αυτό συμβαίνει όχι μόνο της απελευθέρωσης του τραπεζικού συστήματος (κοινωνικές και κυβερνητικές ρυθμίσεις) αλλά και λόγω των ραγδαίων εξελίξεων της τεχνολογίας και των αυξανόμενων και πιο εξειδικευμένων απαιτήσεων των πελατών.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να βοηθήσει την Αγροτική Τράπεζα όχι μόνο να επιζήσει στην ενοποιημένη αγορά της Ευρώπης αλλά να γίνει και μια κερδοφόρος τράπεζα. Αυτό βέβαια θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την προσέγγιση, δηλαδή από τον ίδιο τον σχεδιασμό, και των τρόπου επιλογής, δηλαδή τα συγκεκριμένα σχέδια, που θα χρησιμοποιήσει.

Ιδιαίτερα δύσκολη είναι η διάκριση ανάμεσα στον στρατηγικό σχεδιασμό και στον σχεδιασμό μάρκετινγκ. Ο πρώτος αφορά την τράπεζα ως σύνολο και ο δεύτερος αφορά συγκεκριμένα προγράμματα για την εισαγωγή νέων υπηρεσιών, τη

διαφημιστική εκστρατεία σε όλη την χώρα, τη μορφή του δικτύου υποκαταστημάτων/θυρίδων, τα προγράμματα για την αντιμετώπιση των πιέσεων από τους ανταγωνιστές, κ.τ.λ.

Το στρατηγικό σχέδιο είναι η κινητήρια δύναμη όλου του οργανισμού γι' αυτό θα πρέπει να δύνεται μεγάλη προσοχή όταν προσδιορίζονται οι στόχοι της τράπεζας. Αν οι στόχοι δεν είναι προκλητικοί για τους συναδέλθους τότε δεν πρόκειται να καταβάλλουν όλες τους τις προσπάθειες για τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Επίσης αν οι στόχοι δεν είναι ρεαλιστικοί όσο και αν προσπαθήσουν οι συνάδελφοι ο κόπος τους θα πάει χαμένος. Τέλος, το νόημα των στρατηγικών στόχων πρέπει να φτάσει με σαφήνεια και καθαρότητα σε όλους τους υπαλλήλους της τράπεζας χωρίς καμία διάκριση.

Η υπηρεσία μάρκετινγκ λοιπόν παίρνει τους στόχους, που έχει καταλήξει η Διοίκηση σε συνεννόηση με τους υπεύθυνους διευθυντές και μετά από λεπτομερή επεξεργασία και εις βάθος ανάλυση της υφισταμένης κατάστασης, και τους μετατρέπει κατ' αρχήν σε απολύτως συγκεκριμένους και ποσοτικοποιημένους στόχους. Αν δηλαδή στους μακροχρόνιους σκοπούς της τράπεζας είναι η αύξηση των καταθέσεων ύψους κατά 5 εκατοστιαίες μονάδες σε πραγματικές τιμές, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να:

1. Προσδιορίσουν το ποσό αυτό σε δραχμές που αντιστοιχούν οι 5 εκατοστιαίες μονάδες
2. Επιλέξουν τις αγορές-στόχους οι οποίες σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να αυξήσουν τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους.
3. Προσδιορίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες που μπορούν να προωθήσουν σε αυτές τις αγορές/στόχους ώστε να προσελκύσουν τα κεφάλαια τους
4. Καθορίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που όταν χρησιμοποιηθούν μεγιστοποιείται η πιθανότητα επίτευξης των στόχων. Οι στρατηγικές αυτές θα περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα θα περιγράφουν την τιμολογιακή και διαφημιστική πολιτική που θα ακολουθηθεί.

5. Εξηγήσουν το πρόγραμμα αυτό σε όλα τα υποκαταστήματα και θυρίδες στη χώρα ώστε όχι μόνο να υποβοηθήσουν στις επί μέρους προσπάθειες μάρκετινγκ αλλά και στην δυνατή και προσωπική συμμετοχή.

Σε γενικότερες γραμμές η δομή ενός προγράμματος μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στάδια που παρουσιάζουμε στη γραφική παράσταση που ακολουθεί.

2.4.1 Σχεδιασμός Marketing και οι δυνατότητες παραμετροποίησης του AroTronTM CRM

Η επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας βασίζεται στο τρίπτυχο **STP** (Segmenting-Targeting-Positioning). Σύμφωνα με αυτό, η **τμηματοποίηση** της αγοράς, η **στόχευση** σε επιλεγμένο κοινό και η **τοποθέτηση** του προϊόντος ώστε να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό είναι καταλυτικής σημασίας για το σχεδιασμό ενός επιτυχημένου μίγματος πολιτικής marketing (marketing mix) για κάθε προϊόν ή υπηρεσία.

Κάθε εφαρμογή CRM επιτρέπει την ανάκτηση του προφίλ της οντότητας που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Με δεδομένο ότι τα χαρακτηριστικά του πελάτη που είναι κριτικής σημασίας για τη διεξαγωγή επιτυχημένων ενεργειών μάρκετινγκ διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση ακόμα και μέσα στον ίδιο κλάδο δραστηριότητας, η επιλεγμένη λύση λογισμικού πρέπει να παρέχει ένα ευέλικτο και οικονομικό τρόπο παραμετροποίησης της εφαρμογής.

Η επιτυχία της **τμηματοποίησης** της πελατειακής βάσης εξαρτάται από τον όγκο και την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεση του ο υπεύθυνος σχεδιασμού μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτά, ένα σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationships Management System – CRM) πρέπει αφενός να παρέχει τη δυνατότητα εμπλουτισμού του προφίλ του κάθε πελάτη (είτε πρόκειται για άτομο είτε για εταιρία) με ένα πλήθος διαφορετικών χαρακτηριστικών και αφετέρου τον συνδυασμό κοινών χαρακτηριστικών (σε μορφή αναφοράς) για τον εντοπισμό τμημάτων πελατών με όσο το δυνατό περισσότερο ομοιογενή χαρακτήρα.

Το **AroTRON™ CRM** επιτρέπει τον εμπλουτισμό του προφίλ των επιχειρηματικών οντοτήτων (ατόμων και εταιριών) με μια σειρά παραμέτρων / δυναμικών ιδιοτήτων οι οποίες καθορίζονται από τον ίδιο το χρήστη. Οι δυναμικές ιδιότητες μπορεί να ποικίλουν από την απλή καταγραφή κύκλου εργασιών και αριθμού προσωπικού μιας εταιρίας ως τον εμπλουτισμό του προφίλ του πελάτη με καθαρά ποιοτικά χαρακτηριστικά (αγοραστικές συνήθειες, παρατηρούμενες συμπεριφορές κατά την αγορά κλπ).

Η επιτυχία της **τμηματοποίησης** της πελατειακής βάσης εξαρτάται από την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεση του ο υπεύθυνος σχεδιασμού μάρκετινγκ. Το AroTRON™ CRM επιτρέπει τον εμπλουτισμό του προφίλ των επιχειρηματικών οντοτήτων σε κάθε φάση της πελατειακής σχέσης.

Άλλωστε, ο εμπλουτισμός του πελατειακού προφίλ είναι μια συνεχής διαδικασία κατά την οποία τα διαθέσιμα στοιχεία επανεξετάζονται με βάση την αποκτηθείσα εμπειρία από την επαφή με τον πελάτη. Παράμετροι που τη μία χρονική περίοδο παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες την επόμενη μπορεί να θεωρούνται ανεπαρκείς και πρέπει να ανανεωθούν. Σε αυτή τη διαδικασία, έχει ιδιαίτερη σημασία το γεγονός ότι ο παρεχόμενος μηχανισμός ορισμού νέων παραμέτρων είναι δυναμικός.

Με άλλα λόγια, δεν τίθεται κανένας περιορισμός όσο αφορά το πλήθος των παρακολουθούμενων χαρακτηριστικών, όπως συμβαίνει π.χ. με ορισμένα συμβατικά συστήματα λογισμικού που απλά παρέχουν μερικά έξτρα πεδία για 'μελλοντική αξιοποίηση'. Αντίθετα, στο **AroTRON™ CRM** ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να ορίζει ανά πάσα στιγμή νέα χαρακτηριστικά ή να αναθεωρεί τα υφιστάμενα (πχ επίπεδο σπουδών ατόμου, αριθμός στελεχών τμήματος IT εταιρίας κλπ).

Ιδιαίτερη σημασία για τον εμπλουτισμό του πελατειακού προφίλ έχει η δυνατότητα προτυποποίησης των παρεχόμενων επιλογών για τις τιμές των παραμέτρων. Για παράδειγμα, η καταγραφή μιας παραμέτρου όπως είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης είναι πολύ πιο αποδοτική και πρακτικά εκμεταλλεύσιμη όταν παρέχεται μια λίστα επιλογών, αντί για ελεύθερο κείμενο. Το ελεύθερο κείμενο συχνά εμπεριέχει περισσότερη πληροφορία με τη μορφή σχολίων η οποία όμως δεν είναι πάντα αξιοποιήσιμη.

Για παράδειγμα, αν το στέλεχος marketing επιθυμεί να τμηματοποιήσει την αγορά κατά δραστηριότητα, τότε η λίστα επιλογών καθορίζει αυτόματα τα δυνητικά τμήματα της αγοράς. Αντίθετα, αν η δραστηριότητα καταχωρείται σε μορφή ελεύθερου κειμένου είναι δύσκολο να συνδυαστεί με τη μορφή κριτηρίου καθώς κάθε χρήστης ενδέχεται να καταχωρεί την ίδια πληροφορία με διαφορετικούς τρόπους (πχ εταιρία του Δημοσίου- ΝΠΔΔ-Δημόσιο).

Το **AroTRON™ CRM** παρέχει ένα καινοτομικό, ευέλικτο μηχανισμό ορισμού καταλόγων προεπιλογής με τον οποίο ο αρμόδιος χρήστης του συστήματος έχει τη δυνατότητα να προτυποποιεί τις επιλογές που παρέχονται για τον εμπλουτισμό του πελατειακού προφίλ. Με το ίδιο σκεπτικό μπορούν να ορίζονται πελατειακές κατηγορίες για την ηλικιακή διαστρωμάτωση, ή την κατάταξη σύμφωνα με περιοχές εισοδήματος κλπ.

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα το σχηματισμό ομάδων με κοινά χαρακτηριστικά. Το επόμενο στάδιο στο σχεδιασμό marketing είναι η επιλογή εκείνων των τμημάτων (**target groups**) που παρουσιάζουν ελκυστικότητα σύμφωνα με μια σειρά κριτηρίων (κερδοφορία, ρυθμός ανάπτυξης κτλ) και των οποίων οι επιχειρησιακές ανάγκες καλύπτονται αποτελεσματικότερα από το προϊόν-υπηρεσία της εταιρίας. Έστω λοιπόν ότι μια επιχείρηση παραγωγής λογισμικού έχει χρησιμοποιήσει τα εξής κριτήρια για να τμηματοποιήσει την αγορά-στόχο:

☐ δραστηριότητα

☐ αριθμό εργαζομένων

☐ κύκλο εργασιών

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης προκύπτει ότι ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς είναι οι εμπορικές επιχειρήσεις, 2-5 υπαλλήλων και κύκλο εργασιών πάνω από 500.000€ ετησίως. Εφόσον αποφασίσει η επιχείρηση ότι το συγκεκριμένο τμήμα είναι αρκετά πρόσφορο για εμπορική εκμετάλλευση, πρέπει να καθορίσει μια λεπτομερέστερη γκάμα κριτηρίων για την επιλογή υποτμημάτων που θα στοχεύσει.

Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, ενδεικτικό κριτήριο επιλογής μπορεί να αποτελεί ο βαθμός ωριμότητας της επιχείρησης σχετικά με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών ή ο

αριθμός των PC που είναι εγκατεστημένα στην επιχείρηση. Έτσι ενώ στο προηγούμενο στάδιο, η χρήση ορισμένων «τυπικών» κριτηρίων, όπως ο κύκλος εργασιών, είναι αρκετά συχνή και οδηγεί σε ένα πρώτο ξεκαθάρισμα της μεγάλης γκάμας των πιθανών

Το AroTRON™ CRM επιτρέπει την καταγραφή όλων των χαρακτηριστικών της αγοράς ώστε η επιχείρηση να αποκτά **πλήρη εικόνα** για τους δυνητικούς πελάτες της και να επικεντρώνει τις προσπάθειες marketing αποφεύγοντας την κατασπατάληση επιχειρησιακών πόρων

Η τοποθέτηση του προϊόντος απέναντι στον ανταγωνισμό (**positioning**) βασίζεται στην επιλογή ενός ή περισσότερων ισχυρών σημείων του προϊόντος και στην κατάλληλη προβολή αυτών. Με το **AroTRON™ CRM** μπορούν να υλοποιηθούν σύγχρονες τεχνικές positioning, όπως για παράδειγμα **ανάλυση SWOT** και **αντιληπτική χαρτογράφηση** (perceptual mapping).

Σε ότι αφορά την ανάλυση **SWOT**, ο χρήστης μπορεί να καταχωρεί Ισχυρά και Ασθενή Σημεία, Ευκαιρίες και Απειλές για κάθε προϊόν χωρίς περιορισμό όσο αφορά το πλήθος των καταγραφόμενων χαρακτηριστικών. Το σημαντικότερο βήμα για τον εμπλουτισμό του προϊόντικού προφίλ είναι η συλλογή στοιχείων αναφορικά με το πώς οι χρήστες «βλέπουν» το προϊόν. Η εφαρμογή είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε κάθε χρήστης να μπορεί να ενσωματώνει τη δικιά του εμπειρία από τον πελάτη εμπλουτίζοντας το πλέγμα των δυναμικών ιδιοτήτων με παρατηρήσεις.

Ένας πωλητής, για παράδειγμα, έχει πρόσβαση στην ανάλυση SWOT των προϊόντων που τον αφορούν και έτσι μπορεί να προσαρμόσει την προσέγγιση πωλήσεων που χρησιμοποιεί στην προβολή των ισχυρών σημείων αυτών. Παράλληλα, ο ίδιος πωλητής μπορεί να αποτελέσει δίαυλο πληροφόρησης για τη διοίκηση καθώς μέσα από την καθημερινή επαφή με πελάτες ενδέχεται να γνωρίζει για την είσοδο ενός νέου ανταγωνιστικού προϊόντος στην αγορά που θα αποτελέσει απειλή για τα προϊόντα της εταιρίας.

Καταχωρώντας ως απειλή την παρατήρηση του αυτή ενημερώνει αυτόματα τους υπόλοιπους χρήστες της εφαρμογής (άρα και τα διοικητικά στελέχη) ώστε να

καταρτιστεί έγκαιρα στρατηγική αντιμετώπισης του νέου ανταγωνιστή. Συμπερασματικά, το **AroTRON™ CRM**, μέσω των δυναμικών ιδιοτήτων, επιτρέπει την καταγραφή της εμπειρίας του πελάτη ώστε να λαμβάνεται υπόψη στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η **αντιληπτική χαρτογράφηση** παρουσιάζει το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες την εικόνα της επιχείρησης απέναντι στον ανταγωνισμό (perceived offers by competition) και βασίζεται στην απεικόνιση ενός ζεύγους μεταβλητών (πχ τιμή ευελιξία) σε ένα δυσδιάστατο (ή και τρισδιάστατο) σύστημα αξόνων. Η τεχνική αυτή επιτρέπει την άμεση σύγκριση με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις ως προς κάποιες μεταβλητές. Το **AroTRON™ CRM** επιτρέπει στον υπεύθυνο μάρκετινγκ να καθορίσει τις μεταβλητές για τις οποίες επιθυμεί να δημιουργήσει χάρτες αντίληψης (π.χ. τιμή, επίπεδο εξυπηρέτησης, προϊοντική ωριμότητα κτλ) και να ορίσει το πεδίο τιμών τους (χαμηλή- υψηλή τιμή) με τον μηχανισμό των καταλόγων προεπιλογής.

Ορίζοντας, για παράδειγμα, το ζεύγος μεταβλητών τιμή – εύρος προϊόντων, μια επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του εξειδικευμένου λιανεμπορίου (πχ εμπορίας ειδών H/Y) μπορεί εύκολα να εντοπίσει όλες τις επιχειρήσεις που διατηρούν χαμηλές τιμές έχοντας παράλληλα διαθέσιμο ένα μικρό εύρος προϊόντων. Παρέχεται, δηλαδή, η δυνατότητα εξέτασης ενός πλήθους ποσοτικών και ποιοτικών συνιστωσών του προϊόντος αναφορικά με τον ανταγωνισμό καθώς και η εύρεση τμημάτων αγοράς που δεν καλύπτονται από τον ανταγωνισμό (white spaces).

Επιτρέποντας τον εμπλουτισμό του προφίλ του πελάτη και των προϊόντων με ένα πλήθος δυναμικών ιδιοτήτων οι οποίες καθορίζονται από τον ίδιο το χρήστη, το **AroTRON™ CRM** εξυπηρετεί το χωρισμό της αγοράς σε τμήματα με **ομοιογενείς ανάγκες** και την επιλογή των **πιο κερδοφόρων** τμημάτων για να εστιαστούν οι προσπάθειες μάρκετινγκ της επιχείρησης. Με την υποστήριξη τεχνικών, όπως η ανάλυση SWOT και η αντιληπτική χαρτογράφηση, ο χρήστης του **AroTRON™ CRM** μπορεί να έχει μια πλήρη εικόνα τόσο της αντίληψης των πελατών του για τα προϊόντα της εταιρίας όσο για τη γενικότερη κατάσταση της αγοράς (εύρεση white spaces, ευκαιριών και απειλών για την επιχείρηση). Συμπερασματικά, το **AroTRON™ CRM** υποστηρίζει πλήρως το τρίπτυχο του μάρκετινγκ

τμηματοποίηση – στόχευση - τοποθέτηση καλύπτοντας πλήρως τις ανάγκες του σύγχρονου marketer.

Cententia και AroTRON™ CRM

Η Cententia Business Solutions έχει αναπτύξει την ολοκληρωμένη εφαρμογή AroTRON™ CRM η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευθούν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που τους προσφέρει η εμπειριστατωμένη γνώση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών τους. Η πρώτη και πλέον ολοκληρωμένη 100% Ελληνική λύση CRM, περιλαμβάνει υποσυστήματα όπως:

2.5 Η στρατηγική Marketing



Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι το μέσο που χρησιμοποιείται προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που έχουν τεθεί από το μάνατζμεντ της τράπεζας. Υπάρχουν δύο κατηγορίες στρατηγικών μάρκετινγκ: οι αναπτυξιακές στρατηγικές και οι ανταγωνιστικές στρατηγικές.

Οι αναπτυξιακές στρατηγικές προκύπτουν από το συνδυασμό των υπαρχόντων ή /και νέων προϊόντων και βοηθούν στην επέκταση της τράπεζας είτε διεισδύοντας σε νέες αγορές είτε ενισχύοντας την θέση των προϊόντων στις υπάρχουσες αγορές. Η στρατηγική διείσδυσης στην αγορά αποσκοπεί στην προσέλκυση νέων πελατών σε αγορές που ήδη τις υπηρεσίες της η τράπεζα. Για να επιτύχει μια τέτοια στρατηγική χρειάζεται την πληρέστερη κατανόηση της αγοράς ώστε το μίγμα μάρκετινγκ που

χρησιμοποιεί η τράπεζα να προσαρμοστεί καλύτερα / περισσότερο στις απαιτήσεις των πελατών.

Η ανάπτυξη της αγοράς της τράπεζας μπορεί επίσης να προέλθει από τη γεωγραφική επέκταση της τράπεζας ή από την επέκταση της σε τμήματα αγοράς που τώρα δεν εξυπηρετούνται, όπως για παράδειγμα, τα στεγαστικά δάνεια, δάνεια εκτός αγροτικού χώρου.

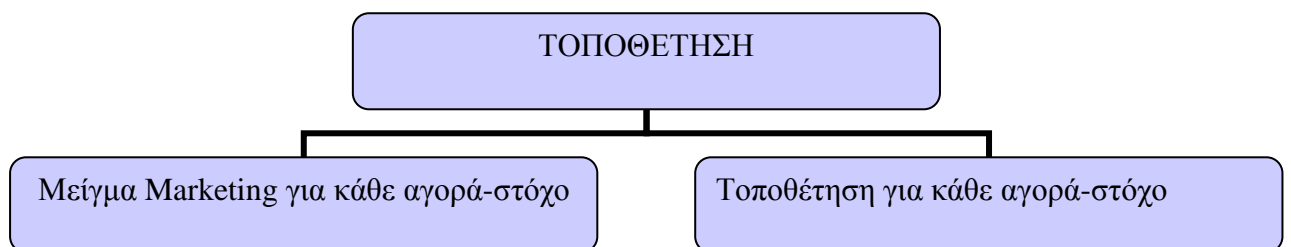
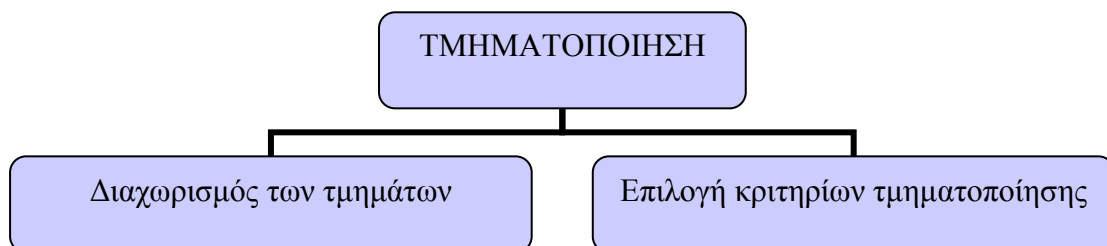
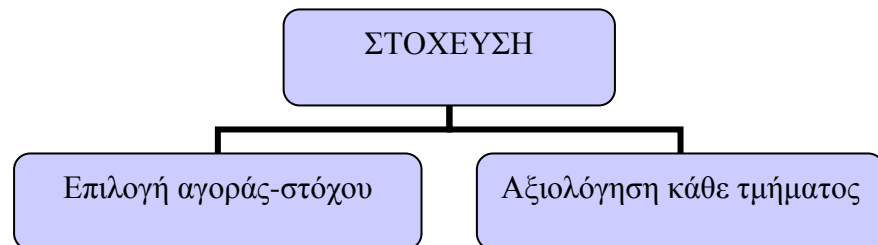
Η θέση της τράπεζας ενισχύεται επίσης όταν βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Λέγοντας ποιότητα εννοούμε ότι βελτιώνει τις υπηρεσίες που ήδη προσφέρει είτε παρέχει καινούργιες στοχεύοντας πάντα στην πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Τέλος, μια τράπεζα αναπτύσσεται όταν προσφέρει νέα προϊόντα σε νέες αγορές, όπως το leasing, το forfaiting, το private/personal banking, η πιστωτική κάρτα, κ.λ.π.

Η ανταγωνιστική στρατηγική της τράπεζας εξαρτάται από τη θέση και τη δύναμη της σε κάθε τμήμα της αγοράς, από το μέγεθός της σε σύγκριση από τους ανταγωνιστές της και από την στρατηγική που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της.

Για την σωστή επιλογή της ανταγωνιστικής στρατηγικής πρέπει να έχει προηγηθεί λεπτομερής ανάλυση και σωστή εκτίμηση της κατάστασης των ανταγωνιστών. Κι αυτό γιατί άλλη στρατηγική ακολουθείται όταν ο ανταγωνιστής έχει αδυναμίες και άλλη στρατηγική όταν ο ανταγωνιστής υπερέχει και εμείς στηρίζουμε την επιβίωσή μας σε κάποιο γεωγραφικό ή νομικού πλεονέκτημα.

Στον αγροτικό χώρο, για παράδειγμα, όπου η Αγροτική τράπεζα είναι ο ηγέτης της αγοράς με την στρατηγική της που θα πρέπει να επιδιώξει είτε να προστατεύσει τα μερίδιά της σε κάθε τμήμα της αγοράς είτε ακόμα και να αυξήσει τα μερίδιά της είτε να αυξήσει τη συνολική αγορά. Σε άλλους χώρους η Αγροτική δεν είναι ο ηγέτης θα μπορούσε να χαράξει μια αμυντική στρατηγική αποδεχόμενη την κατάσταση που επικρατεί προσπαθώντας να αυξήσει την αποδοτικότητα της και όχι το μερίδιό τα στην αγορά. Επίσης θα μπορούσε να επεκτείνει τις εργασίες της μόνο αν κάτι τέτοιο αυξάνει και την αποδοτικότητά τους.

2.5.1 Σχεδιάγραμμα στρατηγικής Marketing



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

3.1 Τιμολογιακή πολιτική

Η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής είναι ευρύτερη αυτής του καθορισμού μιας τιμής πώλησης για ένα προϊόν, και αυτό γιατί η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής περιλαμβάνει τον καθορισμό πώλησης τόσο στους λιανοπωλητές όσο και στους χονδρέμπορους καθώς και την εκπαιδευτική πολιτική που θα καθιερωθεί στους παραπάνω φορείς του λιανικού εμπορίου. Έτσι μπορεί να ειπωθεί ότι τιμολογιακή πολιτική δεν είναι ένας απλός τιμοκατάλογος μιας επιχείρησης αλλά το σύνολο των ενεργειών προκειμένου το προϊόν “να μεταβιβασθεί” από τον παραγωγό στον αγοραστή-καταναλωτή. (Κυριαζόπουλος Π. Γ. , 1992)

Από όλες τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τη διοίκηση, η τιμολόγηση είναι αναμφισβήτητα η πιο ορατή λόγω του άμεσου αντίκτυπού της στην απόδοση μιας επιχείρησης στην αγοραστή αλλά και στο συνολικό επίπεδο κερδοφορίας. Οποιαδήποτε είναι η φύση της επιχείρησης, η επιτυχία αξιολογείται από το μέγεθος των εξόδων από τις πωλήσεις που υπερβαίνουν τις δαπάνες των δεσμευμένων πόρων.

Η τιμή ή οι τιμές που τίθενται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα εξασφαλίσουν το υψηλότερο περιθώριο σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του όγκου πωλήσεων, θα αναγνωρίσει την αξιολόγηση των πελατών σχετικά με τα προϊόντα/τις υπηρεσίες, θα ανταποκριθεί στις ανταγωνιστικές απειλές και θα εμποδίσει τις ανταγωνιστικές επιδρομές.

Οι αλλαγές στην αγοραστή παρουσιάζουν τρομερές προκλήσεις στην επιχείρηση και κατά συνέπεια στο marketing. Η παγκοσμιοποίηση, επιταχυνόμενες κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές στους πελάτες, οι μετατοπίσεις στη δημόσια πολιτική και οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν όλες συνεισφέρει ώστε να γίνει η αγοραστή ένα δυσκολότερο μέρος για οποιαδήποτε εταιρία να δραστηριοποιηθεί.

Σε αυτό προστίθεται η διαμάχη μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της κατώτατης γραμμής. Οι συνήγοροι της ικανοποίησης πελατών θεωρούν ότι μεγιστοποιώντας την ικανοποίηση των πελατών μπορούν να διατηρήσουν ή να

αυξήσουν την αποδοτικότητα μέσω υψηλότερων τιμών στα προϊόντα/τις υπηρεσίες, της μεγαλύτερης πίστης των πελατών, και των μειώσεων των δαπανών marketing που συνδέονται με τη λήψη μιας επιχείρησης. Αντιτάσσονται σε αυτό εκείνες οι εταιρίες που θεωρούν ότι η αγορά θέτει την τιμή και έτσι κόβοντας το εσωτερικό κόστος θα οδηγήσει σε υψηλότερα περιθώρια κέρδους και μεγαλύτερη αποδοτικότητα.

Η επιτυχής τιμολόγηση γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των εσωτερικών δαπανών και της εξωτερικής αγοραστικής ζήτησης για να επιτύχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η βέλτιστη αξία ενός προϊόντος είναι αυτή που δεσμεύει τις στρατηγικές marketing και κατασκευαστικές στρατηγικές στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία της εταιρίας με τους περιορισμούς της δομής δαπανών και της αγοράς.

Οι στρατηγικές επιλογές για μια εταιρία καθορίζονται από (1) τη δομή δαπανών της εταιρίας (2) την ανταγωνιστική θέση της εταιρίας (3) τις στρατηγικές marketing, ιδιαίτερα βασισμένες στον ανταγωνισμού και (4) τις οργανωτικές ικανότητες. (Hanna N. and Dodge H. R. , 1995)

Η πολιτική τιμών και η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζεται σημαντικά από τον τύπο αγοράς στον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση που καλείται να την εφαρμόσει. Σε απόλυτα ολιγοπωλιακές και αγορές, η επιχείρηση θεωρεί την τιμή ως δεδομένη και λειτουργεί σε σχέση με την πολιτική τιμών παθητικά. Εάν η τιμή της αγοράς μειωθεί κάτω από το κατώτερο όριο που προσδιορίστηκε με βάση το κόστος της, τότε η επιχείρηση πρέπει να διακόψει την παραγωγή της.

Σε μια μονοπωλιακή αγορά ή σε αγορές ατελούς πολυπωλίου και ολιγοπωλίου με μονοπωλιακές αγοραίες τιμές, μπορεί η επιχείρηση να διαμορφώσει ενεργητικά τις τιμές, τουλάχιστον εντός συγκεκριμένων ορίων. Χαρακτηριστικό στοιχείο μιας ενεργητικής πολιτικής τιμών είναι η διαμόρφωση της τιμής από την ίδια τον επιχειρηματία. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες διαμορφώνουν τις τιμές με βάση την αρχή της κάλυψης του κόστους, δηλ. εργάζονται χωρίς κέρδος (π.χ. δημόσιες επιχειρήσεις κ.τ.λ.) καθορίζουν τις τιμές για τα προσφερόμενα αγαθά ή/και υπηρεσίες τους απολογιστικά, δηλ. με βάση το συνολικό κόστος τους.

Ανεξάρτητα από τις μορφές αγοράς, τους εταιρικούς τύπους και τους στόχους των επιχειρήσεων, όλες οι επιχειρήσεις οικονομικής δράσης, αλλά και πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θα πρέπει να διαμορφώσουν συγκεκριμένες τιμές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στην αγορά.

Πώς διαμορφώνονται όμως οι τιμές; Υπάρχουν δυο βασικές αρχές προσδιορισμού των τιμών, αυτής του ατομικού και αυτής του ενιαίου προσδιορισμού. Η ατομική τιμή διαμορφώνεται μεταξύ του αγοραστή και του καταναλωτή. Ο πωλητής στη περίπτωση αυτή απαιτεί συνήθως μια υψηλότερη τιμή από αυτή που σκέφτεται, ενώ ο/οι αγοραστής προσφέρουν συνήθως χαμηλότερη τιμή, από αυτή που είναι διατεθειμένη να πληρώσουν. Μέσω διαπραγματεύσεων, οι δυο πλευρές καταλήγουν σε μια αποδεκτή και για τις δυο πλευρές τιμή.

Στην ενιαία τιμή, όλοι οι αγοραστής απολαμβάνουν το προϊόν στην ίδια τιμή. Οι βασικοί λόγοι για την εφαρμογή αυτής της πολιτικής τιμών είναι πρώτον, ότι η γενική αρχή "μια τιμή για όλους" είναι αποδεκτή και τίμια από τους περισσότερους καταναλωτές, δεύτερον δεν είναι δυνατόν για πολλούς λόγους να εφαρμοστεί ατομικός προσδιορισμός της τιμής (λόγω κόστους, χρόνου, κ.τ.λ.) και τρίτον είναι αδύνατη η εφαρμογή της μεθόδου της ατομικής τιμής για επιχειρήσεις που παράγουν πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες και έχουν πολλούς εργαζόμενους, για λόγους κύρια διοικητικούς.

Η ενιαία τιμή προσφέρει τότε σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, όταν η επιχείρηση παράγει προϊόντα τυποποιημένα, με μαζικό τρόπο και σε μαζικές αγορές. Στις αγορές αυτές πρέπει να γνωστοποιηθεί στον καταναλωτή το ύψος της τιμής, για να μπορεί αυτός να τις συγκρίνει με αυτές του ανταγωνισμού και έτσι να μπορεί να αποφασίσει ποια θα επιλέξει.

Για μεγάλο διάστημα στο παρελθόν, η τιμή αποτελούσε το σημαντικότερο κριτήριο της απόφασης για αγορά. Στις φτωχότερες χώρες, στα φτωχότερα λαϊκά στρώματα των χωρών, αλλά και στα μαζικά προϊόντα λαϊκής κατανάλωσης, η τιμή αποτελεί ακόμη και σήμερα το σημαντικότερο κριτήριο απόφασης αγοράς. (Μαντζάρης Γ. , 2003)

3.1.1 Έννοια της τιμής

Η Τιμολογιακή Πολιτική (Pricing) είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες μιας επιχείρησης και ειδικότερα του Marketing Mix. Είναι η λειτουργία που δημιουργεί έσοδο, αλλά είναι και κόστος. Έχει άμεση – χρονικά – επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή & κατά συνέπεια στην επιτυχία ή αποτυχία του προϊόντος.

Η σωστή Τιμολογιακή Πολιτική (Pricing) είναι μια διαδικασία πολύπλοκη που λαμβάνει υπ' όψιν παραμέτρους πέραν του κόστους, όπως ζήτηση, ανταγωνισμός, αλληλεπίδραση με άλλα προϊόντα της επιχείρησης κ.λ.π.

ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ

Το σεμινάριο απευθύνεται σε στελέχη Πωλήσεων, Marketing & Οικονομικών υπηρεσιών που εμπλέκονται στον σχεδιασμό & υλοποίηση της τιμολογιακής πολιτικής.

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός του σεμιναρίου είναι να βοηθήσει τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν την μεγάλη σημασία της σωστής τιμής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, να παρουσιάσει και να αναλύσει τις παραμέτρους που συνυπολογίζονται για τον καθορισμό της.

ΣΤΟΧΟΙ

Μετά το πέρας του σεμιναρίου οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση:

- Να χρησιμοποιούν τις σύγχρονες μεθόδους ανάλυσης για τον καθορισμό της σωστής τιμής.
- Να επιλέγουν τις πληροφορίες & τα δεδομένα που απαιτούνται για τον καθορισμό σωστής & τεκμηριωμένης τιμολογιακής πολιτικής.

- Να καθορίζουν την τιμή προϊόντων ή υπηρεσιών χρησιμοποιώντας την κατάλληλη προσέγγιση ανάλογα με τους στόχους της τιμολογιακής πολιτικής.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

1. Σημασία της τιμής στο Marketing Mix & στην κερδοφορία της Επιχείρησης
2. Στόχοι τιμολογιακής πολιτικής.
 1. *Μεγιστοποίηση του κέρδους*
 2. *Αύξηση μεριδίου αγοράς*
 3. *Market skimming policy*
3. Περιορισμοί τιμολογιακής πολιτικής
4. Μέθοδοι - Διαδικασίες καθορισμού τιμής νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.
 1. *Έμφαση στο κόστος*
 2. *Έμφαση στη ζήτηση*
 3. *Έμφαση στον ανταγωνισμό*
5. Μέθοδοι - Διαδικασίες αλλαγής τιμής υπαρχόντων προϊόντων ή υπηρεσιών.
6. Μέθοδοι - Διαδικασίες καθορισμού ή αλλαγής τιμής για σειρά προϊόντων.
7. Κίνητρα & bonus προς το εμπόριο ή καταναλωτές (εκπτώσεις – κουπόνια κ.λ.π.)

Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε ως τιμή το ποσό των χρημάτων το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Με άλλα λόγια, η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Υπάρχουν και άλλοι ορισμοί που αναφέρονται στην έννοια της τιμής, οι οποίοι όμως είναι μάλλον θεωρητικοί. Από την άποψη της επιχείρησης, ο ορισμός που δίνουν οι μέσοι καταναλωτές αποτελεί τον πλέον αρμόζοντα, αφού αυτός εκφράζει την άποψη του ίδιου του καταναλωτή και επί πλέον είναι ευκολονόητος. (Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. , 2002)

Σύμφωνα με τους Hanna N. και Dodge H. R. (1995) ο ορισμός της τιμής εξαρτάται από την πλευρά που μπορεί να εξεταστεί, από την αγορά ή από τη σκοπιά των δαπανών. Οι πελάτες βλέπουν την τιμή ως νομισματική έκφραση της αξίας για τις διαστάσεις της ποιότητας ή των ωφελειών για ένα δεδομένο προϊόν ή υπηρεσία σε σχέση με άλλες προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτή η σχέση μπορεί να εκφραστεί ως εξής

$$\text{ΤΙΜΗ} = \text{ΠΟΙΟΤΗΤΑ} / \text{ΑΞΙΑ}$$

Η τιμή είναι η πληρωμή για την ποιότητα όπως ερμηνεύεται από το αξιολόγησή της αγοράς. Από μια ψυχολογική σκοπιά, η τιμή αντιπροσωπεύει μια ποσοτική εκτίμηση ή/και μια υποκειμενική εικόνα των ωφελειών από μια επιλεγμένη ομάδα χαρακτηριστικών γνωρισμάτων για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Υπό αυτήν τη μορφή, οι ψυχολογικές τιμές χρησιμεύουν ως αναμενόμενες τιμές ή σημεία αναγωγής στην αγορά των προϊόντων.

Τέλος ο Jacob M.E.L. (2007) σε άρθρο του υπογραμμίζει ότι η τιμή όχι μόνο καθορίζεται στα περισσότερα λεξικά ως συνώνυμη με το κόστος, αλλά επίσης υποδηλώνει και αξία. Το λεξικό Webster's Ninth New Collegiate καθορίζει την τιμή ως "η ποσότητα ενός πράγματος που ανταλλάσσεται σε απαιτηση για την ανταλλαγή ή πώληση για ένα άλλο". Το Dictionary of Business and Management καθορίζει την τιμή ως "το χρηματικό ποσό που ένας πωλητής λαμβάνει για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες".

Όταν γίνεται λόγος για την τιμολόγηση, η υπόθεση που συχνά γίνεται είναι ότι το κόστος πρέπει να είναι η βάση για τον καθορισμό της τιμής. Η τιμή πρέπει να περιλάβει κόστος του στοιχείου και της υπηρεσίας και ίσως κάποιο περιθώριο πάνω από αυτό. Ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να ανακτήσουν τις δαπάνες, μερικές αντικείμενα ή υπηρεσίες μπορούν να πωλούνται με λιγότερο από το κόστος για ποικίλους επιχειρηματικούς λόγους.

3.1.2 Ο στρατηγικός ρόλος της τιμής

Η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ο αριθμός των νομισματικών μονάδων που ένας πελάτης πρέπει να πληρώσει για να λάβει μια μονάδα εκείνου του προϊόντος

ή της υπηρεσίας. Προκειμένου να γίνει κατανοητός ο στρατηγικός ρόλος της τιμής πρέπει να θεωρήσουμε την τιμή σε ένα ευρύτερο πλαίσιο τιμής-αξίας .

Ένας πελάτης θα αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εάν η αντιλαμβανόμενη αξία της (που μετριέται σε νομισματικές μονάδες) είναι μεγαλύτερη από την τιμή. Εάν ο πελάτης μπορεί να επιλέξει μεταξύ διάφορων ανταγωνιστικών προϊόντων, θα προτιμήσει πιθανότατα αυτό που προσφέρει την υψηλότερη καθαρή αξία, δηλαδή, τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και της τιμής.

Γι' αυτό το λόγο, η τιμή είναι ένας εξαιρετικά σημαντικό ανταγωνιστικό όπλο. Παρά τον αυξανόμενο σημαντικό ρόλο της στη στρατηγική ανταγωνισμού, η τιμή δεν πρέπει ποτέ να ξεετάζεται και να κρίνεται απομονωμένα. Συχνά, οι managers διαμαρτύρονται σχετικά με “προβλήματα τιμής” και “πιέσεις τιμών”. Οι managers λοιπόν θα πρέπει να γνωρίζουν ότι αυτά τα προβλήματα δεν είναι ποτέ απλά “προβλήματα τιμής” αλλά έχουν τις δικές τους αιτίες στις αδυναμίες που σχετίζονται με το προϊόν, την εικόνα, την επικοινωνία κ.λπ. (Simon H. ,1989)

3.1.3 Χαρακτηριστικά των πελατών που επηρεάζονται από την τιμή

Η ελαστικότητα της ζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών αποτελεί ένα βασικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος. Η έννοια αυτή είναι ένα από τα σημαντικότερα αξιώματα της οικονομικής επιστήμης και υποθέτει ότι όσο αυξάνεται (μειώνεται) η τιμή ενός προϊόντος τόσο μειώνεται (αυξάνεται) και η ζητούμενη ποσότητα του. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης για ένα προϊόν είναι οι ακόλουθοι :

- Το είδος του προϊόντος, καθώς, για παράδειγμα, υπάρχουν προϊόντα, που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ανελαστικότητα ζήτησης, λόγω του ότι η αξιολόγηση τους μπορεί να λάβει χώρα μόνο μετά την κατανάλωση τους (π.χ. μια ιατρική υπηρεσία) σε αντίθεση με άλλα προϊόντα των οποίων η αξιολόγηση μπορεί να κριθεί είτε κατά την κατανάλωση τους ή ακόμα και πριν από αυτή
- Η ύπαρξη συμπληρωματικών ή υποκατάστατων προϊόντων

- Η ενημέρωση και γνώση των πελατών σχετικά με τις ανταγωνιστικές τιμές
- Η σημασία του προϊόντος για τους πελάτες
- Τα οφέλη που σχετίζονται με τη χρήση του προϊόντος
- Ο βαθμός συχνότητας αγοράς του προϊόντος
- Ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται μια αλλαγή της τιμής
- Ο βαθμός στον οποίο η αγορά του προϊόντος αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο χρηματικό κόστος για τον πελάτη σε σχέση με το διαθέσιμο εισόδημα του
- Ο βαθμός στον οποίο υπάρχουν υψηλά εμπόδια για τον πελάτη στο να αλλάξει μάρκα.
- Ο βαθμός στον οποίο το προϊόν είναι υψηλής ή χαμηλής ποιότητας στα μάτια των πελατών
- Ο κοινωνικός αντίκτυπος του προϊόντος (π.χ. μέσα μαζικής μεταφοράς)

Επιπλέον, η ελαστικότητα αυτή της ζήτησης μπορεί να επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες, όπως το φύλο, η ηλικία και η κοινωνική τάξη. Σε συνδυασμό με την ελαστικότητα της ζήτησης υπάρχουν και κάποια άλλα χαρακτηριστικά από την πλευρά των καταναλωτών που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν:

- Τη διαπραγματευτική τους δύναμη, η οποία, όπως είναι κατανοητό, μπορεί να οδηγήσει στην επιβολή εκείνων των τιμών που επιθυμούν οι ίδιοι
- Την ποσότητα αγοράς του προϊόντος, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι αυτή τόσο πιο ευνοϊκές είναι και οι τιμές που επιτυγχάνουν
- Το βαθμό συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία, η οποία οδηγεί στην αναζήτηση χαμηλότερων τιμών, αν αυτή λαμβάνει χώρα σε μεγάλο βαθμό
- Τη φερεγγυότητα, το μέγεθος και την πιστοληπτική τους ικανότητα, η οποία, όπως είναι εύλογο, οδηγεί στην επίτευξη πιο ευνοϊκών τιμών
- Την αξία που προσδίδουν στο προϊόν
- Το κατά πόσο επιζητούν ποσοτικές ή ποιοτικές αγορές, όταν λαμβάνουν μια αγοραστική απόφαση
- Στο βαθμό της ανάμειξης τους με ένα προϊόν
- Την εμπειρία που είχαν με μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος στο παρελθόν
- Τη γεωγραφική τους τοποθεσία (Παπαβασιλείου Ν και Ήντουνας Κ. , 2005)

3.1.4 Ο ρόλος του κόστους στην τιμολόγηση

Τα κόστη δεν πρέπει ποτέ να καθορίσουν την τιμή, αλλά όμως διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο στη διατύπωση μιας στρατηγικής τιμολόγησης. Οι αποφάσεις τιμολόγησης είναι στενά δεμένες με τις αποφάσεις για τα επίπεδα πωλήσεων και οι πωλήσεις περιλαμβάνουν το κόστος παραγωγής, marketing και διοίκησης.

Το λάθος που κάνουν οι υπεύθυνοι τιμολόγησης “κόστους-συν” δεν είναι ότι εξετάζουν τις δαπάνες στην τιμολόγησή τους αλλά ότι επιλέγουν τις ποσότητες που θα πουλήσουν και τους αγοραστές που θα εξυπηρετήσουν προτού προσδιορίσουν τις τιμές που μπορούν να χρεώσουν. Προσπαθούν έπειτα να επιβάλουν τιμές βασισμένες στο κόστος που μπορούν να είναι περισσότερο ή λιγότερο από που αγοραστές θα πληρώσουν. Αντίθετα, οι αποτελεσματικοί υπεύθυνοι τιμολόγησης λαμβάνουν τις αποφάσεις τους ακριβώς σε αντίθετη σειρά. Αξιολογούν αρχικά ποιοι αγοραστές μπορούν να πειστούν για να πληρώσουν και μόνο έπειτα επιλέγουν τις ποσότητες που θα παράγουν και τις αγορές που θα εξυπηρετούν.

Εταιρίες όπου η τιμή αποφασίζει αποτελεσματικά τι να παράγουν και σε ποιον να το πουλήσουν, με τη σύγκριση των τιμών, μπορούν να χρεώσουν με τις δαπάνες που πρέπει να υποστούν. Συνεπώς, οι δαπάνες έχουν επιπτώσεις στις τιμές που χρεώνουν. Ένας χαμηλού κόστους παραγωγός μπορεί να χρεώσει τις χαμηλότερες τιμές και να πωλήσει περισσότερα επειδή μπορεί επικερδώς να χρησιμοποιήσει τις χαμηλές τιμές για να προσελκύσει περισσότερους ευαίσθητους ως προς την τιμή αγοραστές.

Ένας παραγωγός υψηλός-κόστους, απ' ενός, δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά στον ανταγωνισμό αποτελεσματικοί τους χαμηλού κόστους παραγωγούς για την προστασία των περισσότερων ευαίσθητων ως προς την τιμή αγοραστών. Πρέπει να στοχεύσει σε εκείνους τους αγοραστές που είναι πρόθυμοι να καταβάλουν μια υψηλή τιμή. Ομοίως, οι αλλαγές στις δαπάνες πρέπει να αναγκάσουν τους παραγωγούς να αλλάξουν τις τιμές τους, όχι επειδή αλλάζει τι θα πληρώσουν οι αγοραστές, αλλά επειδή αλλάζει τις ποσότητες που η εταιρία μπορεί να παρέχει κερδοφόρα.

Τέτοιες αποφάσεις για τις ποσότητες που πωλούν και τους αγοραστές που εξυπηρετούν είναι ένα σημαντικό μέρος της στρατηγικής τιμολόγησης για όλες τις

εταιρίες αλλά και το πιο σημαντικό μέρος για πολλές. (Nagle T. T. and Hogan J. E. , 2006)

Ένας σημαντικός ρόλος του κόστους είναι ο δείκτης που αποκαλύπτει στη διοίκηση τα χαμηλότερα οικονομικά όρια του εύρους τιμών. Οι ζητούμενες τιμές πρέπει να πέσουν κάπου σε εκείνο το εύρος, μεταξύ του σημείου υψηλότερων τιμών που καθορίζονται από τους πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για το προϊόν λαμβάνοντας υπόψη την αντιλαμβανόμενη αξία του και του σημείου των χαμηλότερων τιμών που καθορίζεται από αυτό που ο πωλητής είναι πρόθυμος να δεχτεί σε αντάλλαγμα, μια αξία που μπορεί μερικές φορές να είναι ίση ή κάτω από το κόστος της.

Μόνο από αυτή την άποψη μπορεί η τιμολόγηση, λαμβάνοντας υπόψη τους υπολογισμούς των δαπανών, να γίνει δυναμικότερη και λιγότερο αμετάβλητη, δεδομένου ότι οι υπεύθυνοι εξετάζουν τις άλλες δυνάμεις της αγοράς που έχουν σημαντικό ρόλο στην καταλληλότητα της καθορισμένης τιμής.

Ίσως σημαντικότερος είναι η ευελιξία που δίνει στη διοίκηση η γνώση των δαπανών για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ως απάντηση στις συνεχώς αυξανόμενες μεταβολές της αγοράς . Η τιμολόγηση και οι διαφοροποιήσεις στο προϊόν είναι οι πιο αποτελεσματικοί τρόποι απέναντι στον ανταγωνισμό και τις αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών. Εντούτοις, χωρίς να γίνουν οι συγκρίσεις του κόστους και η αξιολόγηση των πελατών, οι διοικητικές προσπάθειες μπορούν να είναι αντιπαραγωγικές ή στην καλύτερη περίπτωση μη αποδοτικές. (Hanna N. and Dodge H. R. , 1995)

3.1.5 Λόγοι για τους οποίους η τιμολόγηση είναι συχνά αναποτελεσματική

Η διαφορά μεταξύ της συμβατικής τιμολόγησης και της στρατηγικής τιμολόγησης είναι η διαφορά μεταξύ της αντίδρασης στις συνθήκες της αγοράς και η διαχείριση τους από πριν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις με τις παρόμοια μερίδια αγοράς και τεχνολογίες κερδίζουν συχνά τόσο διαφορετικές ανταμοιβές για τις προσπάθειές τους. Με τις συμβατικές προσεγγίσεις τιμολόγησης, κάθε λειτουργική περιοχή επιβάλλει τους περιορισμούς της στη στρατηγική τιμολόγησης

που είναι χωριστά σύμφωνη με την άποψή τους για την αγορά αλλά που περιορίζουν επίσης την ικανότητα της επιχείρησης να πάρει πληρωθεί για την αξία που δημιουργεί για τους πελάτες. Η χρηματοοικονομική δίνει εντολή, τα προϊόντα να επιτυγχάνουν τα ελάχιστα περιθώρια συμβολής αναγκάζοντας την επιχείρηση να περάσει σε χαμηλού περιθωρίου/υψηλού όγκου ευκαιρίες που μπορούν να αυξήσουν τα εισοδήματα ή να μειώσουν τις δαπάνες μέσω της αποδοτικότερης χρησιμοποίησης της παραγωγικής δυναμικότητας.

Το marketing αποτυγχάνει να σχεδιάσει και να επιβάλει τις αποτελεσματικές πολιτικές τιμολόγησης με συνέπεια την υψηλή μεταβλητότητα τιμών στους πελάτες που ανταμείβουν τους επιθετικότερους διαπραγματευτές. Οι πωλήσεις στερούνται την κατάρτιση και τα κίνητρα για να διαπραγματευτούν αποτελεσματικά με ισχυρούς πελάτες, που περικόπτουν την απόδοση της τιμολόγησης. Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους αυτοεπιβαλλόμενους περιορισμούς, δεν δημιουργεί έκπληξη ότι έτσι λίγες εταιρίες εκμεταλλεύονται πλήρως από τις ευκαιρίες τιμολόγησής τους.

Αντίθετα, η στρατηγική τιμολόγηση συνεπάγεται το συντονισμό των αλληλένδετων marketing, ανταγωνιστικών, και χρηματοδοτικών αποφάσεων για να τεθούν οι τιμές επικερδώς. Η στρατηγική τιμολόγηση απαιτεί περισσότερο από μια αλλαγή στην συμπεριφορά. Απαιτεί μια αλλαγή για το πότε, πώς, και ποιος λαμβάνει τις αποφάσεις τιμολόγησης. Παραδείγματος χάριν, η στρατηγική τιμολόγηση απαιτεί τα επίπεδα τιμών νωρίς στη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντος για να καταλάβει κανείς καλύτερα ποιες ιδέες μπορούν να δημιουργήσουν και να συλλάβουν την επαρκή αξία για να δικαιολογήσουν το κόστος τους.

Απαιτεί τη διοίκηση να πάρει την ευθύνη για ένα συνεπές σύνολο πολιτικών και διαδικασιών τιμολόγησης που θα δημιουργήσει την πειθαρχία τιμολόγησης απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη αποδοτικότητα. Επιπλέον, η στρατηγική τιμολόγηση απαιτεί μια νέα σχέση μεταξύ των λειτουργιών της εταιρίας όπως το marketing, των πωλήσεων, και της χρηματοοικονομικής. Αυτή η εστίαση απαιτεί μια ισορροπία μεταξύ της ανάγκης των πελατών να έχουν μια καλή αξία για την τιμή και της ανάγκης της επιχείρησης να καλυφθούν οι δαπάνες και να επιτευχθεί ένα κατάλληλο κέρδος. Δυστυχώς, η τιμολόγηση στις περισσότερες επιχειρήσεις περιλαμβάνει περισσότερη σύγκρουση παρά ισορροπία μεταξύ αυτών των στόχων.

Εάν ένας βασικός στόχος είναι να συλληφθεί η αξία που δημιουργείται για τους πελάτες, κατόπιν οι συγκεκριμένες τιμές πρέπει να τεθούν από εκείνους που προσδοκούν την αξία-managers marketing. Αλλά οι προσπάθειές τους δεν θα είναι αποτελεσματικές εκτός αν συγκεντρώνουν τα σωστά στοιχεία πελατών και ανταγωνιστών για να αξιολογήσουν την αξία. Η τιμολόγηση μπορεί μόνο να συλλάβει την αξία μιας προσφοράς μόνο όταν διαβιβαστεί η αξία σε ένα πελάτη - ευθύνη των πωλήσεων. Αλλά οι πωλήσεις δεν μπορούν να επικοινωνήσουν την αξία χωρίς τα κατάλληλα εργαλεία και την κατάρτιση για να διαχειριστούν διαπραγματεύσεις με ισχυρούς πελάτες.

Τέλος, οι προσπάθειες του marketing και οι πωλήσεις δεν θα παραγάγουν τα βιώσιμα κέρδη εκτός αν περιοριστούν από τους κατάλληλους χρηματοοικονομικούς στόχους που απαιτούν μια νέα χρηματοοικονομική φιλοσοφία. Παρά την προσπάθεια να "καλυφτούν δαπάνες", η χρηματοοικονομική διοίκηση πρέπει στρατηγικά να εστιάσει στην αυξητική κερδοφορία, να μάθει πώς οι δαπάνες αλλάζουν με τις αλλαγές των πωλήσεων και να χρησιμοποιήσει εκείνη τη γνώση για να αναπτύξει τα κατάλληλα κίνητρα και τις οδηγίες για το marketing και τις πωλήσεις ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους επικερδώς.

Με τους αντίστοιχους ρόλους τους που καθορίζονται κατάλληλα, το marketing και η χρηματοοικονομική μπορούν να λειτουργήσουν μαζί προς έναν κοινό στόχο - να επιτύχουν την κερδοφορία μέσω της στρατηγικής τιμολόγησης. Προτού να μπορέσει να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, εντούτοις, οι διευθυντές σε όλες τις λειτουργίες πρέπει να απορρίψουν τη ατελή σκέψη για την τιμολόγηση που τους οδηγεί στη σύγκρουση και να λάβουν ασύμφωνες αποφάσεις. (Nagle T. T. and Hogan J. E. , 2006)

3.2 Παράγοντες της Τιμολογιακής Πολιτικής

Από πλευράς "ΚΟΣΤΟΥΣ - ΕΞΟΔΩΝ" (το κόστος εκλαμβάνεται ως "οτιδήποτε συμβάλει στην μείωση της κερδοφορίας").

- Από το ανελαστικό κόστος και δαπάνες που έχει η κάθε Τράπεζα (ενοίκια , μισθοί υπαλλήλων κ.λ.π)

- Από το κόστος άντλησης της "πρώτης ύλης" , δηλαδή του χρήματος (κόστος καταθέσεων , δανεισμός από την διατραπεζική αγορά κ.λ.π ,πόσο κοστίζει δηλαδή στην Τράπεζα το ρευστό ...που πρέπει να εξασφαλίσει από Καταθέτες ή από δανεισμό και το οποίο στην συνέχεια θα δανείσει στους δανειολήπτες)
- Από τις ελαστικές δαπάνες (διαφήμιση , λοιπά έξοδα κ.λ.π)
- Από τις επισφάλειες των δανείων και τις δικαστικές εμπλοκές (δάνεια που στο σύνολο τους ή μέρος τους δεν θα εισπραχθούν από την Τράπεζα)
- Από τις διατάξεις της Πολιτείας και τις αποφάσεις των αρμοδίων οργάνων της (αποφάσεις που έμμεσα ή άμεσα συμπιέζουν τα κέρδη , πχ η αναγκαστική παύση εκτοκισμού των δανείων όταν υπάρχουν τόκοι ανείσπραχτοι για ένα εξάμηνο και άνω...)
- Από τις (όποιες) άστοχες επιλογές της Διοίκησης για την λειτουργία της Τράπεζας άστοχες = κόστος ή ζημιά
- Από τις γενικές συνθήκες που επικρατούν στην Οικονομία , τις χρηματαγορές και κεφαλαιαγορές και επηρεάζουν ΑΡΝΗΤΙΚΑ την λειτουργία του κάθε πιστωτικού ιδρύματος .
- Από τις συνθήκες που επικρατούν σε μία σειρά εξωγενών παραγόντων (κρίση σε μία χώρα , πόλεμος κ.λ.π) .
- Από το επίπεδο του ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ο οποίος όσο πιο σκληρός είναι ...τόσο συμπιέζει τα ΚΕΡΔΗ όσων συμμετέχουν στον "ανταγωνισμό τιμών" .
- Από την ευνοϊκή - θετική και κερδοφόρα πορεία συμμετοχών της Τράπεζας σε άλλες επιχειρήσεις (Ομίλος) (Χρηματιστηριακές - Εταιρείες ακινήτων , Ξενοδοχεία κ.λ.π)

β. Από πλευράς "ΕΣΟΔΩΝ" (τα έσοδα εκλαμβάνονται ως "οτιδήποτε συμβάλει στην αύξηση της κερδοφορίας") .

- Από τις προμήθειες - εφάπαξ έσοδα που εισπράττει η κάθε τράπεζα για ορισμένες Τραπεζικές λειτουργίες . (έσοδα για καρτέ επιταγών , "έξοδα φακέλου δανείων" , εγγυητικές επιστολές , πάγιες εντολές κ.λ.π)
- Από το ύψος των επιτοκίων δανεισμού (κόστος δανείων , με τι επιτόκιο - πραγματικό όμως - δανείζει τους δανειολήπτες - και κύρια πηγή εσόδων !!)
- Από τις διατάξεις της Πολιτείας και τις αποφάσεις των αρμοδίων οργάνων της (αποφάσεις που έμμεσα ή άμεσα βοηθούν στην αύξηση των κερδών , πχ η

μείωση των "αναγκαστικών καταθέσεων στην Τ.τ.Ε" , μία ευνοϊκότερη απόφαση της Τράπεζα της Ελλάδος για τις προβλέψεις για επισφαλείς απαιτήσεις κ.λ.π) .

- Από τις (όποιες) εύστοχες επιλογές της Διοίκησης για την λειτουργία της Τράπεζας (εύστοχες = έσοδα ..κέρδη ..λογικό έτσι ?....)
- Από τις γενικές συνθήκες που επικρατούν στην Οικονομία , τις χρηματαγορές και κεφαλαιαγορές και επηρεάζουν ΘΕΤΙΚΑ την λειτουργία του κάθε πιστωτικού ιδρύματος .
- Από τις ευνοϊκές συνθήκες που επικρατούν σε μία σειρά εξωγενών παραγόντων (ειρήνη με την Τουρκία , οικονομική ανάπτυξη των Βαλκανίων κ.λ.π) .
- Από το (χαμηλό) επίπεδο του ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ο οποίος όσο πιο "ήπιος" είναι ...τόσο υποβοηθάει στα ΚΕΡΔΗ όσων συμμετέχουν στην "μη κήρυξη του πολέμου στις τιμές" .
- Από την αρνητική - προβληματική και ίσως ζημιογόνα πορεία συμμετοχών της Τράπεζας σε άλλες επιχειρήσεις (Ομίλος) (Χρηματιστηριακές - Εταιρείες ακινήτων , Ξενοδοχεία κ.λ.π)

α. Από πλευράς "ΚΟΣΤΟΥΣ - ΕΞΟΔΩΝ" (το κόστος το εκλαμβάνω ως "οτιδήποτε συμβάλει στην μείωση της κερδοφορίας") .

- Όταν το ανελαστικό κόστος και τις ανελαστικές δαπάνες που έχει μία Τράπεζα δεν μπορεί να τα "περιορίσει".
- Όταν κόστος άντλησης της "πρώτης ύλης" , δηλαδή του χρήματος αυξηθεί ή αναμένεται να αυξηθεί ... (Στην περίπτωση της ALPHA BANK ... η ALPHA δεν αντιμετώπιζε πρόβλημα ... υψηλού κόστους στην άντληση χρήματος . ΟΜΩΣ η επικείμενη έκδοση Λαϊκών Ομολόγων με καθαρή απόδοση 3,6% ... όταν η Τράπεζα προσφέρει επιτόκια καταθέσεων από 0 % έως και 3 % σίγουρα θα της ασκούσε και θα της ασκήσει πιέσεις για αύξηση των επιτοκίων , έστω και προσωρινά , προκειμένου να μην απολέσει σημαντικού ύψους καταθέσεων . Αρα μελλοντικά αναμένεται - ίσως - να αυξηθεί το κόστος χρήματος ...άρα να συμπίεσει και άλλο τα ήδη μειωμένα κέρδη της ...

εάν δεν αντιδρούσε η Τράπεζα με άλλα μέσα - μέτρα ...και αντέδρασε με αύξηση των επιτοκίων χορηγήσεων.

- Από την αύξηση των ελαστικών δαπανών (διαφήμιση , λοιπά έξοδα κ.λ.π . Εδώ δεν είχαμε καμία σημαντική δυσμενής εξέλιξη για την ALPHA αλλά και για το σύνολο του Τραπεζικού συστήματος ...)
- Από την αύξηση στις επισφάλειες των δανείων και στις δικαστικές εμπλοκές (Στην περίπτωση της ALPHA BANK ... η ALPHA δεν αντιμετώπιζε πρόβλημα επισφαλείων . Όμως η επεκτατική επιλογή της στον τομέα χορηγήσεων , η αύξηση των χορηγήσεων που σημειώνει ... με "ανορθόδοξο" και μη ομαλό και σταδιακό τρόπο λογικό ήταν να αυξήσει τις επισφάλειες της Τράπεζας και τα δάνεια σε δικαστική εμπλοκή . Η αύξηση των "επισφαλείων" αυξάνει το κόστος και μειώνει τα κέρδη . Αρα η αύξηση των επιτοκίων στις χορηγήσεις οφείλεται και σε αυτόν τον λόγο - παράγοντα .Το ίδιο "σκεπτικό-ανάλυση" ισχύει και για τις υπόλοιπες κρατικές και ιδιωτικές τράπεζες ανάλογα με την πολιτική που ακολούθησαν στην χορήγηση των δανείων .)
- Από τις διατάξεις της Πολιτείας και τις αποφάσεις των αρμοδίων οργάνων της (αποφάσεις που έμμεσα ή άμεσα συμπιέζουν τα κέρδη , πχ η αναγκαστική παύση εκτοκισμού των δανείων όταν υπάρχουν τόκοι ανείσπραχτοι για ένα εξάμηνο και άνω...)
- Από τις (όποιες) άστοχες επιλογές της Διοίκησης για την λειτουργία της Τράπεζας (άστοχες = κόστος ή ζημιά ..λογικό έτσι ?....)
- Από τις γενικές συνθήκες που επικρατούν στην Οικονομία , τις χρηματαγορές και κεφαλαιαγορές και επηρεάζουν ΑΡΝΗΤΙΚΑ την λειτουργία του κάθε πιστωτικού ιδρύματος. Οι γενικότερες συνθήκες σε Οικονομία , Χρηματιστήρια επηρεάζουν αρνητικά την κερδοφορία της κάθε Ελληνικής τράπεζας .
- Από τις συνθήκες που επικρατούν σε μία σειρά εξωγενών παραγόντων (κρίση σε μία χώρα , πόλεμος κ.λ.π)

- Από το επίπεδο του ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ο οποίος όσο πιο σκληρός είναι ...τόσο συμπιέζει τα ΚΕΡΔΗ όσων συμμετέχουν στον "ανταγωνισμό τιμών". Για τις ορισμένες 3-4 κρατικές - ιδιωτικές τράπεζες , ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ τους , οδήγησε τα επιτόκια για τα Στεγαστικά Δάνεια σε πολύ χαμηλά επίπεδα (χαμηλά σε σχέση με το λειτουργικό κόστος τους) ενώ ανάλογο καθεστώς χαμηλών και αδικαιολόγητων επιτοκίων καταγράφηκε και σε ορισμένα επαγγελματικά δάνεια.
- Από την ευνοϊκή - θετική και κερδοφόρα πορεία συμμετοχών της Τράπεζας σε άλλες επιχειρήσεις (Ομίλος) (Χρηματοστηριακές - Εταιρείες ακινήτων Ξενοδοχεία κ.λ.π)
- Άλλοι παράγοντες που δεν καταγράφονται παραπάνω είτε από άγνοια μου είτε επειδή δεν είναι και τόσο "σημαντικής" αξίας. Όσα περισσότερα μειονεκτήματα υπάρχουν στην δομή λειτουργίας τόσο μεγαλύτερες είναι οι αρνητικές συνέπειες στην κερδοφορία των Τραπεζών .

β. Από πλευράς "ΕΣΟΔΩΝ" (τα έσοδα εκλαμβάνονται ως "οτιδήποτε συμβάλει στην αύξηση της κερδοφορίας") .

Από τους παράγοντες που αναφέρουμε παραπάνω και μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση των επιτοκίων έστω και έμμεσα είναι :

- Από τις προμήθειες - εφάπαξ έσοδα που εισπράττει η κάθε τράπεζα για ορισμένες Τραπεζικές λειτουργίες και για διάφορους λόγους "μειώνονται". Πράγματι μετά από κάποιες δικαστικές αποφάσεις και μετά από την γενική κατακραυγή ... οι Τράπεζες θα αναγκαστούν να μειώσουν τις διάφορες "αδικαιολόγητες" προμήθειες τους όπως π.χ τα έξοδα φακέλου 1-1,5 % !! για τα στεγαστικά δάνεια με σταθερό για ένα έτος επιτόκιο . Μείωση των προμηθειών ...μείωση των ήδη μειωμένων κερδών . Αρα μία αναγκαστική λύση "φαίνεται" να είναι και ίσως είναι.... η αύξηση των επιτοκίων στα δάνεια
- Συμμετοχές σε άλλες θυγατρικές εταιρείες , προβλήματα σε χρηματιστήριο , προβλήματα στον κλάδο ασφαλειών κ.λ.π επηρεάζουν αρνητικά την πορεία είσπραξης των εσόδων των Τραπεζών .

- Η αύξηση των επιτοκίων χορηγήσεων που ανακοινώθηκαν και θα ανακοινωθούν είναι αποτέλεσμα του ανελέητου και άκρατου ανταγωνισμού 3-4 τραπεζών , ανταγωνισμού που δεν λειτούργησε σε μακροχρόνιο όφελος των δανειοληπτών , παρά μόνο σε προσωρινό όφελος τους και σε μία μακροχρόνια παγίδευση τους σε δανειακές επιβαρύνσεις μεγαλύτερες από αυτές που είχαν αρχικά υπολογίσει.

3.3 Τιμολόγηση Τραπεζικών προϊόντων

Τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες ανταλλακτική αξία που ο αγοραστής δέχεται να καταβάλει για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας . Η αποδοχή της τιμής είναι ο παράγοντας που επιβεβαιώνει τη συναλλαγή , δηλαδή, την ισότητα μεταξύ του αναμενόμενου οφέλους για τον πελάτη και της αξίας της υπηρεσίας .Με την καταβολή της τιμής ο πελάτης έχει αποφασίσει ότι η προσφερόμενη υπηρεσία αξίζει τα χρήματα που πληρώνει.

Στον τραπεζικό χώρο , η τιμή έχει διάφορες μορφές , κυριότερες από τις οποίες είναι το επιτόκιο, διάφορες επιβαρύνσεις για συγκεκριμένες συναλλαγές που αντιπροσωπεύουν το κόστος συναλλαγής και διάφορες πάγιες παρακρατήσεις για τις αμοιβές τραπεζικών εργασιών.

Το επιτόκιο υπολογίζεται ως ποσοστό επί του κεφαλαίου που δανείζει η τράπεζα ενώ οι επιβαρύνσεις αντιπροσωπεύουν το κόστος των υπηρεσιών και οι πάγιες αμοιβές αφορούν συμπληρωματικές τραπεζικές εργασίες .Η τιμή είναι το μόνο ποσοτικό στοιχείο του μίγματος Marketing που συνδέεται άμεσα με τα έσοδα και τα κέρδη των επιχειρήσεων.

Στο χώρο του τραπεζικού Marketing , η τιμολόγηση λειτουργεί μεν όπως σε όλες τις επιχειρήσεις στα πλαίσια της στρατηγικής του μίγματος Marketing, αλλά δε θεωρείται ως ένας βασικός παράγοντας άσκησης πολιτικής Marketing, τουλάχιστον τα προηγούμενα χρόνια. Τα τελευταία χρόνια μετά την απελευθέρωση της τραπεζικής αγοράς και των επιτοκίων και την ανάπτυξη του Retail banking το ύψος των επιτοκίων αρχίζει να παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των τραπεζών. Στα

καταναλωτικά προϊόντα, ο καταναλωτής επιλέγει αξιολογώντας διάφορες παραμέτρους όπως την ποιότητα του προϊόντος, τις πληροφορίες για την αξιοπιστία του, την εγγύηση, την εικόνα του παραγωγού, τον χρόνο παραλαβής, τις ευκολίες συντήρησης, τις ευκολίες πληρωμής και άλλους παράγοντες, αλλά από την αρχή αναζητεί ένα προϊόν σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο που περιλαμβάνει και την τιμή.

Δηλαδή, αν είναι καταναλωτής χαμηλού εισοδήματος και θέλει να αγοράσει ένα σπίτι ή ένα αυτοκίνητο ξέρει από την αρχή την τιμή που μπορεί να πληρώσει και έχει επισημάνει τα ανάλογα σπίτια ή αυτοκίνητα. Στον χώρο των τραπεζών, όμως, άλλοι παράγοντες είναι αυτοί που παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο. Τέτοιοι παράγοντες, αν πρόκειται για παράδειγμα για ένα δάνειο, είναι:

- Αν έχει το δικαίωμα να πάρει το αιτούμενο δάνειο,
- Το ύψος του δανείου που δικαιούται,
- Τη διάρκεια του δανείου και την περίοδο αποπληρωμής,
- Την ασφάλεια και τις εγγυήσεις που θα χρειαστούν,
- Την ύπαρξη και τον διακανονισμό των υποθηκών και άλλοι παράγοντες αυτής της μορφής.

Ο καταναλωτής τραπεζικών υπηρεσιών διερευνά αρχικά αυτούς τους παράγοντες και αν τους εξασφαλίσει, τότε εξετάζει πιθανόν και την τιμή. Οι τράπεζες παραδοσιακά δε θεωρούσαν την τιμή ως ένα σημαντικό παράγοντα άσκησης πολιτικής. Οι λόγοι για τους οποίους παραδοσιακά οι τράπεζες δε μπορούσαν να ασκήσουν πολιτική με την τιμολόγηση είναι ότι:

- Το ύψος των επιτοκίων και άλλοι παράγοντες της τιμολόγησης ελέγχονταν και καθορίζονταν από τις νομισματικές αρχές κάθε χώρας,
- Η ολιγοπωλιακή διάρθρωση της τραπεζικής αγοράς δεν επιτρέπει αύξηση των τιμολογίων διότι αυτό θα σήμαινε απομάκρυνση πελατών και απώλεια εσόδων, αλλά ούτε μείωση διότι αυτό θα σήμαινε συνακόλουθη μείωση των τιμών και από τους ανταγωνιστές χωρίς τελικά κανένα όφελος για την τράπεζα και
- Η έλλειψη τυποποίησης στα τραπεζικά προϊόντα δε διευκολύνει τον καθορισμό των τιμών και την σύγκριση εκ μέρους των καταναλωτών.

Η παρουσία των παραγόντων αυτών ήταν έντονη στην Ελλάδα μέχρι πριν λίγα χρόνια. Τελευταία ,όμως, με τις εξελίξεις στο οικονομικό και τραπεζικό σύστημα που απορρέουν από την ένταξη της χώρας μας στην Ευρωζώνη , η τιμολόγηση , όπως και οι άλλες πολιτικές Marketing είναι πιο αποτελεσματική.

Η τιμολόγηση σε μια τράπεζα δεν είναι μια απομονωμένη λειτουργία – υπάρχει μία αλληλεπίδραση μεταξύ διαφόρων στοιχείων του Marketing όπως είναι η διανομή , η προώθηση και το προϊόν. Το γεγονός αυτό , σε συνδυασμό με τη σχετική έλλειψη τυποποίησης στα τραπεζικά προϊόντα , επιτρέπουν, ορισμένες φορές , τη διαφοροποίηση των τιμών . Δηλαδή , η ίδια υπηρεσία να τιμολογείται διαφορετικά σε διαφορετικούς πελάτες. Γενικώς, η τιμολόγηση ασκείται σε μεγαλύτερη ευελιξία στις υπηρεσίες.

Οι σκοποί της τράπεζας σχετικά με την τιμολόγηση πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι. Οι σκοποί αυτοί μπορεί να είναι στρατηγικοί ή τακτικοί. Οι στρατηγικοί σκοποί προσδιορίζονται σε σχέση με τις συνολικές προσπάθειες Marketing της τράπεζας σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Οι στρατηγικοί σκοποί της τράπεζας , όπως και κάθε άλλης επιχείρησης σε σχέση με την τιμολόγηση , αφορούν τη μακροοικονομική θεώρηση της πορείας της τράπεζας και είναι:

- Η μεγιστοποίηση του μακροχρόνιου κέρδους,
- Το ποσοστό απόδοσης της συνολικής επένδυσης και
- Η αύξηση των μεριδίων της αγοράς.

Οι τακτικοί σκοποί της τράπεζας σε σχέση με την τιμολόγηση αφορούν τη διαχείριση συγκεκριμένων προϊόντων.

Ένα σημαντικό πρόβλημα στην τιμολόγηση των τραπεζικών προϊόντων είναι η σχέση που υπάρχει μεταξύ του υψηλού σταθερού κόστους και του τρόπου κατανομής του κόστους αυτού στα επιμέρους προϊόντα . Τα μεταβλητά κόστη που μπορούν εύκολα να επιμεριστούν είναι σχετικά χαμηλά σε σχέση με το υψηλό σταθερό κόστος λειτουργίας της τράπεζας . Το σύστημα κατανομής των σταθερών εξόδων στα

επιμέρους τραπεζικά προϊόντα είναι φυσικό να επηρεάζει και την τιμολόγηση των προϊόντων.

Παρά τη σχετική απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος υπάρχουν τραπεζικές υπηρεσίες όπως είναι λογαριασμοί ταμειυτηρίου και όψεως, leasing, factoring, προσωπικά δάνεια κ.α. οι οποίες ελέγχονται κεντρικά. Υπάρχουν, όμως, υπηρεσίες όπως είναι οι λογαριασμοί συναλλάγματος, οι διεθνείς συναλλαγές, επιχειρηματικοί τρέχοντες λογαριασμοί κ.α. οι οποίες, από τη φύση τους, πρέπει να τιμολογούνται σε κάθε περίπτωση ξεχωριστά. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο διευθυντής του τραπεζικού καταστήματος χειρίζεται μόνος του το θέμα και δίνει τις λύσεις, με βάση γενικές κατευθυντήριες γραμμές και εμπειρία από προηγούμενες περιπτώσεις.

Για να μπορεί να αποτελεί η τιμολόγηση μία αποτελεσματική πολιτική Marketing θα πρέπει η τιμή, το επιτόκιο ή οι διαφορών ειδών χρεώσεις να είναι απλές, σαφείς και εύκολα κατανοητές στον καταναλωτή. Τότε μόνο θα μπορούν οι συγκρίσεις να είναι αντιληπτές στον καταναλωτή.

Ορισμένες φορές, πολλές συμπληρωματικές τραπεζικές υπηρεσίες δε χρεώνονται στους πελάτες, διότι χρησιμοποιούνται στα πλαίσια προωθητικών ενεργειών της τράπεζας. Αναπόφευκτα αυτό το κόστος κατανέμεται σε όλες τις συναλλαγές τράπεζας και επιβαρύνει άλλους πελάτες. Η επιβάρυνση αυτού του είδους θα πρέπει να αποφεύγεται διότι οι πελάτες που επιβαρύνονται θα στραφούν στους ανταγωνιστές.

Η ανάπτυξη και εφαρμογή του Τραπεζικού Marketing και ο εντεινόμενος ανταγωνισμός τα τελευταία χρόνια, συνέβαλαν στην τυποποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών και την εφαρμογή μιας τεκμηριωμένης τιμολογιακής πολιτικής. Ιδιαίτερη δυσκολία παρουσιάζεται στην τιμολόγηση των τραπεζικών υπηρεσιών όταν δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστούν διαφορετικές τιμολογήσεις ανάλογα με το κόστος παραγωγής των υπηρεσιών, το οποίο βέβαια συναρτάται και με τον όγκο των συναλλαγών ανά πελάτη.

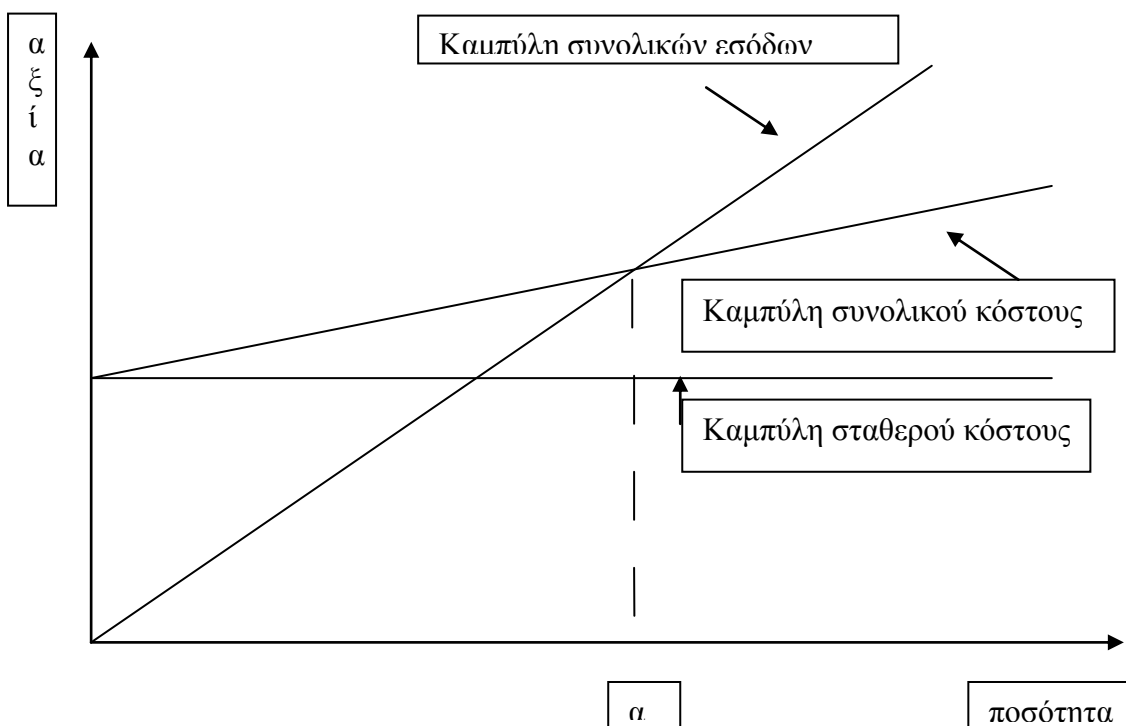
Πολλές φορές, υπάρχουν δυσκολίες στην τιμολόγηση των τραπεζικών υπηρεσιών επειδή ανακύπτουν προβλήματα στο περιβάλλον εκτός τραπεζών, όπως για

παράδειγμα , αυτά στην τιμολόγηση των πιστωτικών καρτών , δηλαδή, υπάρχει πρόβλημα στον καθορισμό του τι πρέπει να πληρώνει ο χρήστης και τι ο καταστηματάρχης.

Οι πολιτικές τιμολόγησης στις τράπεζες είναι ίδιες όπως και στις άλλες επιχειρήσεις. Ένα τραπεζικό προϊόν μπορεί να τιμολογηθεί φθηνότερα από τον ανταγωνισμό για να αυξήσει η τράπεζα το μερίδιο αγοράς και τον όγκο συναλλαγών της. Μια μικρή τράπεζα μπορεί να έχει ενδιαφέρον να κρατήσει χαμηλά τις τιμές σε ορισμένα προϊόντα με την ελπίδα ότι θα αποσπάσει , με αυτόν τον τρόπο , ένα μερίδιο της αγοράς. Μια μεγάλη τράπεζα , επίσης, θα μπορούσε να κρατήσει χαμηλά τις τιμές σε ορισμένα νέα προϊόντα με την ελπίδα ότι άλλες τράπεζες δε θα αναλάβουν το κόστος για τις επενδύσεις που πιθανόν χρειάζονται για την παραγωγή των αντίστοιχων τραπεζικών προϊόντων .

Η τιμολόγηση με βάση το κόστος παραπέμπει στην κλασική ανάλυση για την τιμολόγηση με κυριότερες μεθόδους την ανάλυση του κόστους, την ελαστικότητα της ζήτησης και την ανάλυση του νεκρού σημείου. Στην απλούστερη μορφή της, η ανάλυση του νεκρού σημείου περιλαμβάνει το συνολικό κόστος και τα συνολικά έσοδα όπως φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ



Όταν πωλούμε την ποσότητα a όπου τα συνολικά έσοδα είναι ίσα με το συνολικό κόστος, η τράπεζα δεν έχει ούτε κέρδη ούτε ζημιά από αυτό το προϊόν. Αν πωλεί ποσότητα κάτω από την a έχει ζημιά. Άρα η τράπεζα έχει ενδιαφέρον να πωλεί ποσότητα υψηλότερη της ποσότητας a ώστε να παρουσιάζει κέρδη.

Το θέμα δεν είναι στην ποσότητα όπως προς στιγμή εμφανίζεται. Η τράπεζα μέσω της τιμολογιακής πολιτικής μπορεί να μεταβάλλει την κλίση της καμπύλης των συνολικών εσόδων και έτσι να μετακινηθεί και το σημείο a . Με την αύξηση της τιμής, η κλίση της καμπύλης θα γίνει πιο απότομη και το σημείο a θα μετακινηθεί προς την αρχή των αξόνων με αποτέλεσμα η τράπεζα να έχει κέρδη σε χαμηλότερη ποσότητα πωλήσεων.

Η διαγραμματική ανάλυση του νεκρού σημείου είναι πολύ ενδιαφέρουσα και εύληπτη αλλά είναι χρήσιμος και ο αριθμητικός υπολογισμός της ποσότητας του νεκρού σημείου. Δηλαδή, ποια είναι η ποσότητα, με δεδομένη την τιμή και τη διάρθρωση του κόστους, στην οποία τα συνολικά έσοδα ισούνται με τα συνολικά έξοδα. Η ποσότητα αυτή δίδεται από τον τύπο

$$\text{ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ} = \frac{\text{ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ}}{\text{ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ}}$$

Το περιθώριο σταθερού κόστους ανά μονάδα ισούται με τη τιμή πώλησης μείον το μέσο μεταβλητό κόστος ανά μονάδα. Αναδεικνύεται ο ρόλος του παράγοντα «σταθερό κόστος». Πράγματι, το ζητούμενο είναι να προσδιοριστεί αυτή η ποσότητα πώλησης τραπεζικού προϊόντος η οποία θα απορροφά το σταθερό κόστος, δηλαδή σε πολλές μονάδες τραπεζικού προϊόντος πρέπει να κατανεμηθεί το σταθερό κόστος ώστε να μπορεί το συνολικό έσοδο να εξισωθεί με το συνολικό κόστος.

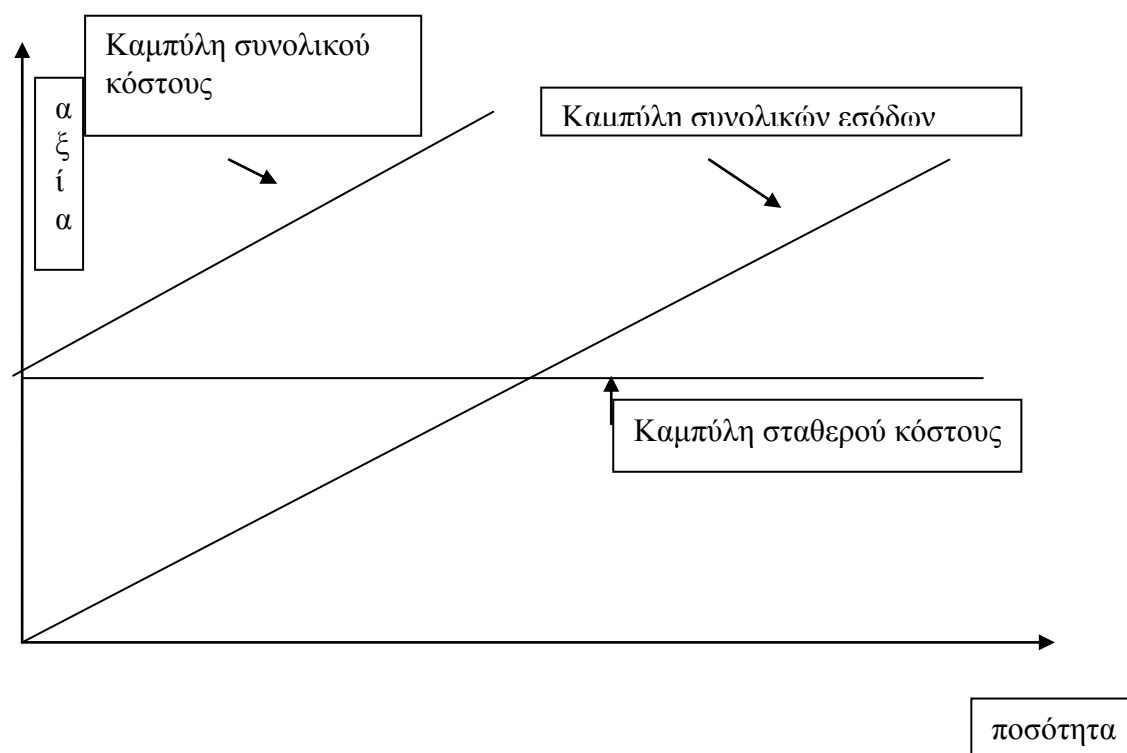
Η σημασία του σταθερού κόστους στις επιχειρήσεις και στις τράπεζες είναι μεγάλη. Το σταθερό κόστος είναι ένας σοβαρός παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη σε μια νέα επένδυση αλλά και σε κάθε οργανωτική αλλαγή υπάρχουσας επιχείρησης ή

τράπεζας. Η έννοια του κέντρου κόστους είναι μια οργανωτική επέμβαση που εφαρμόζεται σε ορισμένες περιπτώσεις όταν επιζητείται η οικονομική παρακολούθηση και αξιολόγηση των διαφόρων ξεχωριστών τμημάτων μιας τράπεζας ή επιχείρησης.

Η τιμολόγηση με βάση την αγορά και τον καταναλωτή μπορεί να συνδέεται ορισμένες φορές με την προσπάθεια δημιουργίας εικόνας για την τράπεζα με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις όπου οι τράπεζες ή άλλες επιχειρήσεις του ευρύτερου χρηματοοικονομικού χώρου, προσφέρουν ειδικές τιμές σε μεγάλους πελάτες που αντιπροσωπεύουν πολλά άτομα. Όπως, για παράδειγμα, όταν μια τράπεζα αναλαμβάνει τη μισθοδοσία μιας μεγάλης επιχείρησης ή ενός δημοσίου οργανισμού ή όταν μια ασφαλιστική εταιρία αναλαμβάνει να ασφαλίσει τους εργαζομένους σε μια μεγάλη επιχείρηση.

Ορισμένες φορές, η τιμολόγηση που βασίζεται στην αγορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να σημαίνει τη θέσπιση μιας τιμής η οποία να παράγει για την τράπεζα συνολικά έσοδα χαμηλότερα από το συνολικό κόστος όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

ΕΙΔΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ



Σε αυτήν την περίπτωση , παρατηρούμε ότι η τιμή είναι τόσο χαμηλή ώστε δεν επιτρέπει την καμπύλη συνολικών εσόδων να συναντήσει την καμπύλη συνολικού κόστους όσο και αν αυξηθεί η πωλούμενη ποσότητα διότι οι καμπύλες είναι παράλληλες. Έτσι , αν το κόστος γι' αυτήν την υπηρεσία δεν καλύπτεται από άλλες υπηρεσίες και αν δεν υπάρχουν άλλοι λόγοι , όπως γοήτρου ή καλής εικόνας, για να επιβάλλουν στην τράπεζα τη διατήρηση αυτής της υπηρεσίας , τότε η τράπεζα πρέπει να διακόψει την προσφορά αυτής της υπηρεσίας .

Συνεπώς , έχουμε το παράδοξο να παρατηρούν οι καταναλωτές των τραπεζικών υπηρεσιών στην αγορά μια τραπεζική υπηρεσία να «πηγαίνει καλά» και η τράπεζα να διακόπτει την προσφορά της διότι αυτή είναι αντιοικονομική.

3.4 Τιμολόγηση Τραπεζικών υπηρεσιών

ΠΙΘΑΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:

- Υψηλή Τιμή
- Χαμηλή Τιμή
- Αυθαίρετη Τιμή που καλύπτει το κόστος
- Αυθαίρετη Τιμή κάτω του κόστους
- Τιμή «κράχτης»
- Διαστρωμάτωση τιμών
- Τιμολόγηση ανάλογα με τις προσδοκίες/αντιλήψεις των πελατών
- Τιμολόγηση για άμεση ευαισθητοποίηση της ζήτησης

3.5 Η σημασία της τιμολόγησης και οι απαραίτητες προϋποθέσεις

Το μοναδικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα είναι η τιμολόγηση, γι' αυτό και πρέπει να εξεταστεί με ιδιαίτερη προσοχή. Μέχρι τώρα οι

τράπεζες καθορίζουν τις τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών τους χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους σοβαρά τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ και χωρίς να έχουν εξεταστεί σε βάθος το πραγματικό κόστος της κάθε προσφερόμενης υπηρεσίας.

Στις μέρες μας ο εντεινόμενος ανταγωνισμός λόγω της απελευθέρωσης των επιτοκίων καθώς και της γενικότερης απελευθέρωσης της αγοράς από τις κυβερνητικές και κοινοτικές ρυθμίσεις δεν αφήνουν πλέον περιθώρια στις τράπεζες να τιμολογούν τις υπηρεσίες τους ομαδικά, αλλά απαιτούν τη χρησιμοποίηση ειδικής τιμολογιακής πολιτικής. Σήμερα, οι τράπεζες στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν τα τμήματα της αγοράς με την υψηλότερη γι' αυτές αποδοτικότητα πρέπει να μελετήσουν πολύ και σε βάθος τη σχέση ποιότητας και τιμής.

Επίσης με την εισβολή των νέων τεχνολογιών στον τραπεζικό χώρο, πολλές τράπεζες προσπαθούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας με τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών συστημάτων στην προσφορά των υπηρεσιών τους. Έτσι, με την αύξηση του όγκου συναλλαγών μειώνεται το κόστος παροχής των υπηρεσιών.

Η κάθε τράπεζα καθορίζει τις τιμές της σύμφωνα με τους στόχους του στρατηγικού της σχεδίου και τις χρησιμοποιεί ως μέσο επίτευξης των στόχων αυτών. Αν οι τιμές καθοριστούν ανεξάρτητα από τους γενικότερους στρατηγικούς στόχους της τράπεζας τότε θα είναι πολύ δύσκολο γι' αυτήν να επιτύχει τα αποτελέσματα που θα ήθελε. Η στρατηγική τιμολόγησης των υπηρεσιών της κάθε τράπεζας έχει βέβαια διαφορετικούς στόχους. Κατ' αρχήν, η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μεγιστοποιήσει το κέρδος έστω και βραχυπρόθεσμα. Στην περίπτωση αυτή, τα προϊόντα/υπηρεσίες τιμολογούνται από τα στελέχη τόσο όσο πιστεύουν ότι μπορεί να αντέξει η αγορά ακόμα και χωρίς να είναι σίγουροι για το κόστος των υπηρεσιών αυτών και ανεξάρτητα από τις μακροχρόνιες συνέπειες που θα έχει κάτι τέτοιο για την τράπεζα συνολικά.

Η κατάκτηση του μεγαλύτερου, σε σχέση με τα υπόλοιπα, μεριδίου στην αγορά ή η ηγεσία στην αγορά ως τράπεζα που παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας είναι εναλλακτικές στρατηγικές που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας και προκύπτουν από ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο το οποίο για παράδειγμα στοχεύει στην αλλαγή της γενικής προς τα έξω εικόνας της τράπεζας.

Επίσης, η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σταματήσει ή και να βελτιώσει την πτωτική πορεία των πωλήσεων, να βελτιώσει τα κέρδη είτε σε περίπτωση που η δαπάνες αυξάνονται δραματικά είτε σε περιόδους μεγάλης ζήτησης και χαμηλής ανταπόκρισης των τιμών.

Συνοψίζοντας, πάντως, θα μπορούσαμε να πούμε ότι με την τιμολογιακή πολιτική η κάθε τράπεζα προσπαθεί να πετύχει τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας της διευρύνοντας ταυτόχρονα όσο το δυνατόν περισσότερο το μερίδιο της στην αγορά. Αυτό δεν είναι εύκολο και εξαρτάται απόλυτα από το ανθρώπινο δυναμικό, τον εξοπλισμό, τη διάρθρωση του κόστους, τις προσφερόμενες υπηρεσίες και το στάδιο στον κύκλο ζωής και στους στρατηγικούς στόχους που έχουν προσδιοριστεί από τη Διοίκηση.

Πριν από τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής είναι απαραίτητο να προηγηθεί η κοστολόγηση της υπηρεσίας ανεξάρτητα από το λόγο για τον οποίο είναι αναγκαίο να αλλάξει η τιμή της υπηρεσίας. Λέγοντας κοστολόγηση εννοούμε ότι πρέπει να προσδιοριστεί με σαφήνεια και ακρίβεια το κόστος ανάπτυξης και η δέσμευση κεφαλαίων που απαιτεί η κάθε νέα υπηρεσία, το κόστος κάθε επί μέρους προσφερόμενης υπηρεσίας και να εξεταστεί αν επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας με την αύξηση του όγκου των συναλλαγών και κατά πόσο μειώνεται το κόστος λόγω χρήσης της νέας τεχνολογίας.

Επίσης από τη διάρθρωση του κόστους η τελική τιμή του προϊόντος/υπηρεσίας εξαρτάται επίσης σε μεγάλο βαθμό από τις τιμές των ανταγωνιστών, τα μερίδια της αγοράς, την ύπαρξη υποκαταστάσεων και την ελαστικότητα της ζήτησης

3.6 Στρατηγικές τιμολόγησης των υπηρεσιών

Με βάση τα κριτήρια που μόλις αναφέραμε υπάρχουν κάποιες εναλλακτικές στρατηγικές που μπορεί να επιλέξει η κάθε τράπεζα ανάλογα με τους στρατηγικούς στόχους της και τη γενικότερη φιλοσοφία της. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις συνηθέστερες επιλογές που έχει να κάνει:

- 1) Οι τράπεζες στις νέες τους υπηρεσίες τους αρχικά υψηλές τιμές ώστε να αποκτήσουν την «αφρόκρεμα» των πελατών οι οποίοι συνήθως αγοράζουν τις

νέες υπηρεσίες πρώτοι επειδή τις έχουν ανάγκη περισσότερο από άλλους και άρα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για κάτι που θα «τους λύσει το πρόβλημα».

- 2) Οι τράπεζες επιλέγουν κάποιες από τις νέες - συνήθως – υπηρεσίες τις οποίες θέλουν να προωθήσουν σε μια δεδομένη χρονική στιγμή και τις πωλούν σε χαμηλή τιμή στοχεύοντας έτσι ν' αποκτήσουν γρηγορότερα ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά και στη συνέχεια να κερδίσουν από τις οικονομίες κλίμακας που θα δημιουργήσει ο μεγάλος όγκος συναλλαγών.
- 3) Οι τράπεζες βάζουν μια μέση αυθαίρετη τιμή η οποία όμως καλύπτει το κόστος αφήνοντας ένα μικρό περιθώριο κέρδους. Η τιμή αυτή είναι αφ' ενός ανταγωνιστική και αφ' ετέρου δίνει χρόνο στην τράπεζα να αποκτήσει κατ' αρχήν κάποια εμπειρία στην προσφορά κάποιας συγκεκριμένης υπηρεσίας ή στην εξυπηρέτηση κάποιας συγκεκριμένης αγοράς.
- 4) Οι τράπεζες βάζουν μια τιμή χωρίς να λάβουν υπόψη τους τη σχέση κόστους/συνολικών δαπανών προκειμένου να μπορέσουν να αμυνθούν και να προστατέψουν τον υπάρχοντα όγκο συναλλαγών τους από τον ανταγωνισμό.
- 5) Οι τράπεζες μερικές φορές είναι αναγκασμένες να προσφέρουν κάποιες υπηρεσίες σαν «κράχτη»
- 6) Οι τράπεζες κάνουν μια διασταύρωση των τιμών ανάλογα με την τμηματοποίηση των πελατών τους με σκοπό να προσελκύσουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Αυτή η στρατηγική είναι παρόμοια πρώτη από την άποψη ότι και οι δύο επιλέγουν συγκεκριμένα τμήματα πελατών.
- 7) Οι τράπεζες που έχουν την αμιγή πελατοκεντρική φιλοσοφία τιμολογούν τις υπηρεσίες τους ανάλογα με την αντίληψη των πελατών τους. Σε θεωρητικό επίπεδο όσα περισσότερα οφέλη πιστεύει ο πελάτης ότι παίρνει αγοράζοντας μια συγκεκριμένη υπηρεσία τόσο υψηλότερη τιμή είναι διατεθειμένος να πληρώσει για την υπηρεσία αυτή, άρα και η τράπεζα μπορεί να χρεώσει την υπηρεσία αυτή σε υψηλή τιμή. Η τράπεζα στην περίπτωση αυτή προκειμένου να τιμολογήσει τις υπηρεσίες της πρέπει να παίρνει υπόψη της τη συνολική της σχέση με τον πελάτη και να είναι ευέλικτη. Πρέπει δηλαδή να τιμολογεί

τις υπηρεσίες σαν πακέτο για τον πελάτη και όχι να έχει μια σταθερή τιμή για την κάθε υπηρεσία ανεξάρτητα από το ποιος πελάτης την αγοράζει.

- 8) Η τιμολόγηση των υπηρεσιών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βραχυπρόθεσμη κίνηση για να ευαισθητοποιήσει τη ζήτηση και να αποτελέσει μέσο προώθησης των πωλήσεων. Η ανακοίνωση μιας μελλοντικής αύξησης των τιμών μπορεί, για παράδειγμα, να κινητοποιήσει μια μερίδα πελατών να ζητήσει την υπηρεσία αυτή στο άμεσο μέλλον ώστε να αποφύγει τη μελλοντική αύξηση της τιμής.

Τέλος, θα θέλαμε να τονίσουμε ότι οι τιμές πρέπει να αναθεωρούνται συχνά όχι μόνο γιατί οι υπηρεσίες αλλάζουν στάδια στον κύκλο ζωής τους αλλά και οι συνθήκες της αγοράς δεν είναι ποτέ οι ίδιες.

3.6.1 Οι στρατηγικές επιπτώσεις της τιμολόγησης

Οι στρατηγικές και οι άμεσες επιπτώσεις της αναγγελίας τιμολόγησης έχει ευρεία επίδραση σε δύο ξεχωριστές ομάδες. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από αυτούς που βρίσκονται εκτός της εταιρείας. Μια απόφαση που αφορά την τιμή επηρεάζει άμεσα:

- τον τελικό καταναλωτή
- τους εμπορικούς αντιπροσώπους πωλήσεων, διανομείς, προμηθευτές και εμπόρους του- προϊόντος
- τους επενδυτές (και πιθανούς επενδυτές) που ενδιαφέρονται για τα κέρδη και τα μερίσματα, όπως επίσης και το γενικό επιχειρηματικό κοινό (συμβούλους χρηματιστηρίου, οικονομικό τύπο, αρχές κεφαλαιαγοράς, κ.τ.λ.)
- τους παρόντες και τους δυνητικούς ανταγωνιστές

Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από αυτούς που βρίσκονται στην εταιρεία. Μια απόφαση που αφορά την τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει άμεσα:

- τα τμήματα πωλήσεων και marketing της εταιρείας και την ικανότητα τους να δημιουργήσουν πωλήσεις
- το τμήμα βιομηχανικής παραγωγής και την ικανότητα του για παραγωγή και διενέργεια προμηθειών

- τα τμήματα εξυπηρέτησης και συντήρησης και τον φόρτο εργασίας τους
- τα έσοδα και τα κέρδη της εταιρείας
- τα συγγενή προϊόντα της εταιρείας και τις ανάγκες τους σε πωλήσεις, παραγωγή και συντήρηση.

Επειδή η απόφαση καθορισμού της τιμής επηρεάζει πολλούς τομείς, τόσο εντός όσο και εκτός της εταιρείας, ο καθορισμός τιμών αποτελεί ένα εργαλείο για την υλοποίηση, αλλαγή ή μερική αναδιαμόρφωση στρατηγικών και τακτικών της. Για παράδειγμα, ο καθορισμός τιμών συχνά γίνεται στρατηγικό μέσον, για:

- εισαγωγή και προώθηση νέων προϊόντων
- διείσδυση σε νέες αγορές ή επέκταση των υπάρχουσών αγορών - η εταιρεία μπορεί να επιλέξει να μετατρέψει σημαντικά τη δομή τιμών ενός υπάρχοντος προϊόντος ώστε να προσαρμοστεί στη νέα αγορά (για παράδειγμα, ειδικές ετικέτες με το όνομα κάθε καταστήματος και έκπτωση τιμών σε αγαθά αμφίεσης γνωστής μάρκας)
- έξοδο από υπάρχουσες αγορές - μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει να σταματήσει την παραγωγή και να ελαττώσει τις τιμές ενός προϊόντος ώστε να ρευστοποιήσει τα αποθέματα της
- αυξημένη, μειωμένη ή ομαλή ροή παραγωγής
- προστασία κερδών - ειδικά σε περιόδους πληθωρισμού ή άλλων οικονομικών αλλαγών
- αύξηση ταμειακών ροών

Επειδή οι τιμές της εταιρείας έχουν τέτοιο ευρύ πεδίο συνεπειών, ο καθορισμός τιμών έχει αναχθεί σε λεπτή τέχνη και περίπλοκη επιστήμη η οποία πρέπει να κατανοηθεί πλήρως από το εκτελεστικό στέλεχος. Φίλιος, Β. (1994)

3.6.2 Υπεύθυνος αποφάσεων της τιμολόγησης

Η διαδικασία τιμολόγησης είναι εξ ορισμού σύνθετη και πολλές φορές γίνεται αιτία αντιπαλότητας. Προϋποθέτει τον συγκερασμό μεταξύ οικονομικών στόχων και στόχων marketing, ανάλυση του ανταγωνισμού, και αποφάσεις που είναι δυνατόν να οδηγήσουν σε ριζοσπαστικές νέες κατευθύνσεις ή ακόμη και σε αναγκαιότητα διατήρησης της υπάρχουσας παραδοσιακής κατάστασης. Σύμφωνα με τα παραπάνω,

γίνεται αντιληπτό ότι η συμμετοχή πολλών και διαφορετικών καθηκόντων ατόμων στη διαδικασία δημιουργεί πρόσθετο φορτίο στους ώμους αυτών που θα πάρουν τις τελικές αποφάσεις τιμολογιακής πολιτικής.

Μια καλά οργανωμένη διαδικασία τιμολόγησης διαχωρίζει πλήρως και με σαφήνεια: τους αρμόδιους που παίρνουν τις αποφάσεις από αυτούς που απλώς συλλέγουν στοιχεία και διατυπώνουν προτάσεις. Η αποτελεσματικότητα της τιμολόγησης εξαρτάται επίσης σε μεγάλο βαθμό από τη δημιουργία καταλλήλων μεθόδων για τη συλλογή και καταγραφή των στοιχείων που αφορούν τον ανταγωνισμό, τις αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού καθώς και τα αποτελέσματα του εσωτερικού ελέγχου.

Σε μια άλλη μεγάλη μερίδα επιχειρήσεων επικρατεί η εξής άποψη: «κανένας δεν είναι υπεύθυνος για την τιμολόγηση - δε διατηρούμε ξεχωριστό τμήμα γι' αυτή». Αυτό το σχόλιο οφείλεται στο γεγονός ότι οι στρατηγικές πολιτικές, και τακτικές τιμολόγησης, αν υπάρχουν, είναι γνωστές και κατανοητές μόνο σε ελάχιστους. Αυτοί οι ελάχιστοι απομονώνουν εκείνες τις ουσιαστικής σημασίας πολιτικές από τα στελέχη γραμμής, τα οποία όμως χρειάζονται άμεσα και περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο τη σχετική πληροφόρηση - τους υπεύθυνους παραγωγής και marketing οι οποίοι σχεδιάζουν, παράγουν και πωλούν τα προϊόντα.

Η δημιουργία ξεχωριστού τμήματος τιμολόγησης ή ο διορισμός κάποιου υπεύθυνου τιμολόγησης δεν θεωρούνται απαραίτητα συστατικά στοιχεία για μια επιτυχημένη πολιτική τιμολόγησης. Οι προϊστάμενοι του οργανισμού, ωστόσο, θα πρέπει να γνωρίζουν σαφώς ποιος κάνει τιμολόγηση, ποίοι είναι οι αντικειμενικοί στόχοι και πως οι ίδιοι συμβάλλουν στη διαδικασία.

Για πολύ μικρές εταιρείες, η απάντηση στην ερώτηση «ποιος λαμβάνει την απόφαση τιμολόγησης» είναι σχετικώς απλή. Ο ιδιοκτήτης ή ο γενικός διευθυντής θα πρέπει να απαντήσει στο ουσιώδες ερώτημα της τιμολόγησης. Επίσης, λόγω του μικρού μεγέθους της εταιρείας, ο ιδιοκτήτης έχει την πρωτεύουσα ευθύνη της συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων τιμολόγησης και της επιλογής και εφαρμογής καταλλήλων στρατηγικών επιλογών.

Για μεγαλύτερες εταιρείες και τμήματα πολύ μεγάλων εταιρειών, το στέλεχος που είναι υπεύθυνο για τα κέρδη θα πρέπει να λάβει και αποφάσεις σχετιζόμενες με τιμές. Σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στη μικρή εταιρεία, οι εργασίες για τη συλλογή των δεδομένων και προτάσεις τιμών μπορεί να ανατεθούν σε υφιστάμενους. Συχνά οι σχέσεις αλληλεξάρτησης μεταξύ των υπευθυνότητων marketing, σχεδίασης του προϊόντος, και τιμολόγησης, ευνοούν την ανάθεση του έργου για την ανάλυση της αγοράς, του προσδιορισμό εναλλακτικών λύσεων και την υποβολή επίσημων προτάσεων τιμολογιακής πολιτικής, στον διευθυντή marketing και το προσωπικό του marketing.

Ομοίως, σε τμήματα όπου οι υπεύθυνοι ομάδων προϊόντων έχουν την τελική ευθύνη για τα κέρδη, τότε αυτοί μπορεί να αναλάβουν αυτά τα βασικά καθήκοντα. Όμως, η έγκριση της τιμής εξακολουθεί να εναπόκειται στο ανώτερο επιχειρησιακό στέλεχος τον τμήματος.

Ο οικονομικός διευθυντής ή ο διευθυντής λογιστηρίου θα πρέπει να λαμβάνουν ενεργό μέρος. Αυτά τα διοικητικά στελέχη είναι εξοικειωμένα με τους διαφόρους παράγοντες κόστους και ο καθένας τους υπηρετεί υπεύθυνα ως «συνείδηση κερδών» της εταιρείας. Σε εταιρείες όπου ο διευθύνων σύμβουλος αμείβεται με βάση τα αποτελέσματα κερδών, αλλά ο διευθυντής του marketing αμείβεται κυρίως με βάση τον όγκο πωλήσεων, η καθοδήγηση ή παροχή συμβουλών στον διευθύνοντα σύμβουλο από τον οικονομικό διευθυντή ή τον διευθυντή λογιστικού αποτελεί σημαντικό παράγοντα εξισορρόπησης των επιμέρους διοικητικών λειτουργιών.

Το νομικό προσωπικό μιας εταιρείας θα πρέπει να χρησιμοποιείται στην ανασκόπηση των αποφάσεων τιμών για πιθανές εμπλοκές με εθνικές νομοθεσίες, ρυθμιστικές υπηρεσίες και διατάξεις εισαγωγών/εξαγωγών. Εισηγήσεις από τα τμήματα βιομηχανικής παραγωγής και έρευνας και ανάπτυξης, καθώς και από τους διοικητικούς διευθυντές μπορεί να είναι χρήσιμες στη διαδικασία καθορισμού τιμών. Όμως, αυτές οι λειτουργίες θα πρέπει να έχουν δευτερεύοντες ρόλους στην τελική επιλογή τιμών.

Το πιο περίπλοκο οργανωτικό θέμα σε πολύ μεγάλες εταιρείες είναι το ερώτημα εάν τις αποφάσεις επιλογής των τιμών θα τις λάβει η διοίκηση του τμήματος ή η ανωτάτη

εταιρική διοίκηση. Αυτό το ερώτημα συχνά περιπλέκεται με τις προσπάθειες ανεύρεσης κατάλληλου ρόλου για το προσωπικό των κεντρικών γραφείων που υποστηρίζει την ανώτατη εταιρική διοίκηση.

Ως καθοδηγητική γραμμή, ο κανόνας είναι ότι η ευθύνη για τον καθορισμό των τιμών ανήκει εκεί όπου ανήκουν και οι ευθύνες για το κέρδος και τη μέτρηση του κέρδους. Εάν λειτουργεί κάποιο τμήμα ως ξεχωριστό κέντρο κερδών εντός της εταιρείας, τότε ο διευθυντής του τμήματος θα πρέπει να είναι αυτός που καθορίζει τις τιμές.

Σε πολλές περιπτώσεις ωστόσο, απαιτείται εταιρική έγκριση της τιμολογιακής πολιτικής πριν από την εφαρμογή της στην πράξη. Σε αυτό το σενάριο μεταξύ του τμήματος και της εταιρείας, ο διευθυντής του τμήματος θα πρέπει πρώτα να καθιερώσει συναντήσεις ανασκόπησης και έγκρισης τιμών με το εταιρικό προσωπικό.

Το εταιρικό προσωπικό μπορεί τότε να εγκρίνει, να απορρίψει ή να εισηγηθεί εναλλακτικές προτάσεις στο τμήμα. Η διευθέτηση οποιωνδήποτε ανοικτών θεμάτων τιμολόγησης θα πρέπει να ανατεθεί στην ανώτατη εταιρική διοίκηση. (Mitchell E.G. , 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο: ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

4.1 Καταθετικά προϊόντα

Τα καταθετικά προϊόντα αποτελούν κύρια προϊόντα πρωτογενούς άντλησης κεφαλαίων για τις τράπεζες, καθώς και κάλυψης ποικίλων αποταμιευτικών, επενδυτικών ή/και διαχειριστικών/συναλλακτικών αναγκών. Οι τραπεζικές καταθέσεις αποτελούν τον πλέον παραδοσιακό και εύκολο τρόπο μεταφοράς κεφαλαίων εντός του χρηματοπιστωτικού συστήματος.

Με τις καταθέσεις οι τράπεζες αντλούν κεφάλαια από τις πλεονασματικές οικονομικές μονάδες της οικονομίας (αποταμιευτές) και αφού τα επεξεργαστούν κατάλληλα διαμορφώνοντας τα σε χρηματοδοτικά προϊόντα τα μεταφέρουν στις οικονομικές μονάδες, επιχειρήσεις ή φυσικά πρόσωπα, που τα ζητούν προς κάλυψη των αναγκών τους.

Οι καταθέσεις αποτελούν για τις τράπεζες στοιχεία του παθητικού τους και ως εκ τούτου οι εργασίες άντλησης καταθέσεων καλούνται παθητικές εργασίες. Η θέση που λαμβάνει η τράπεζα με το άνοιγμα του λογαριασμού κατάθεσης είναι αρνητική (short position), αφού η κατάθεση αποτελεί υποχρέωση, ενώ η θέση του καταθέτη είναι θετική (long position).

Από νομική άποψη, κατάθεση είναι μία σύμβαση με την οποία ο καταθέτης παραχωρεί για κάποιο χρονικό διάστημα σε ένα Πιστωτικό Ίδρυμα ένα χρηματικό ποσό (αγοραστική δύναμη) για χρήση και παράλληλα για εξασφάλιση. Για τη χρήση που παραχωρεί, ο καταθέτης απολαμβάνει κάποιας αμοιβής, του τόκου. Με τον ορισμό αυτό αναδεικνύονται δύο στοιχεία.

Το πρώτο είναι η πιστωτική λειτουργία της σύμβασης κατάθεσης, αφού αναφέρεται σε παραχώρηση της χρήσης αγοραστικής δύναμης και το δεύτερο είναι η υπογράμμιση της παρακαταθήκης, που προκύπτει από την εξασφάλιση εκ μέρους της τράπεζας του ποσού της κατάθεσης.

4.1.1 Κύριοι τύποι καταθέσεων

Οι υποχρεώσεις μιας τράπεζας σήμερα αντανakλούνκαινοτομικές πρακτικές της τραπεζικής και αλλαγές του τραπεζικού νόμου και των κανονιστικών ρυθμίσεων που δημιούργησαν νέους τύπους καταθέσεων και μετέβαλλαν τόσο τον ορισμό όσο και τα χαρακτηριστικά των καταθέσεων που υπήρχαν. Μετατόπισαν επίσης το εστιακό σημείο των τραπεζών σε σχέση με τις καταθέσεις. Οι καταθέσεις σήμερα τηρούνται είτε σε ένα λογαριασμό συναλλαγών είτε σε έναν προθεσμιακό λογαριασμό.

4.1.1.1 Λογαριασμοί συναλλαγών

Οι λογαριασμοί συναλλαγών (transaction accounts) είναι λογαριασμοί καταθέσεων από τους οποίους μπορούν να γίνουν πληρωμές χρησιμοποιώντας επιταγές, αναλήψεις ή τηλεφωνικές μεταβιβάσεις κεφαλαίων έναντι των κεφαλαίων που τηρούνται στο λογαριασμό. Οι λογαριασμοί όψεως και οι λογαριασμοί με ειδικό έντυπο αναλήψεων (NOW accounts) είναι τα δύο κύρια είδη λογαριασμών συναλλαγών.

Οι λογαριασμοί με αυτόματη δυνατότητα μεταφοράς ποσών (ATS accounts) και οι λογαριασμοί που τηρούνται με πιστωτικές ενώσεις και παρέχουν τη δυνατότητα εντολών πληρωμής προς τρίτους αποτελούν άλλα δύο διαδεδομένα είδη λογαριασμών που κινούνται με επιταγές. Οι εμπορικές τράπεζες κατείχαν περίπου 320 δισεκατομμύρια δολάρια σε μη τοκοφόρους λογαριασμούς όψεως και άλλα 140 δισεκατομμύρια σε τοκοφόρους λογαριασμούς συναλλαγών το 2002.

Τα αποταμιευτικά ιδρύματα κατείχαν περίπου \$111 δισεκατομμύρια σε τρεχούμενους λογαριασμούς. Οι καταθετικοί οργανισμοί πρέπει να διατηρούν αποθεματικά έναντι των λογαριασμών συναλλαγών που τηρούν για πελάτες τους. Πρέπει να διατηρούν αποθεματικά για τις καταθέσεις, ακόμη και τις τοκοφόρες, έναντι των οποίων μπορούν να εκδοθούν επιταγές.

4.1.1.2 Λογαριασμοί ταμειυτηρίου

Οι καταθέσεις Ταμειυτηρίου αποτελούν την κύρια και την πλέον γνωστή μορφή καταθέσεων. Κατάθεση Ταμειυτηρίου μπορούν να δέχονται οι Εμπορικές Τράπεζες, οι Κτηματικές Τράπεζες, η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, το Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο και το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων. Καταθέσεις Ταμειυτηρίου μπορούν να τηρούν μόνο φυσικά πρόσωπα και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Οι αναλήψεις από το λογαριασμό Ταμειυτηρίου γίνονται σε πρώτη ζήτηση και μόνο από τον ίδιο τον καταθέτη ή από νόμιμα εξουσιοδοτημένο αντιπρόσωπό του. Ο λογαριασμός Ταμειυτηρίου δεν μπορεί να κινείται με επιταγές .

Το επιτόκιο των λογαριασμών καθορίζεται από τις τράπεζες (έως το Μάρτιο του 1993 το ελάχιστο επιτόκιο καθοριζόταν από την Τράπεζα της Ελλάδος). Οι τόκοι των καταθέσεων Ταμειυτηρίου λογίζονται συνήθως ανά ημερολογιακό εξάμηνο. Με το άνοιγμα του λογαριασμού Ταμειυτηρίου χορηγείται από την τράπεζα βιβλιάριο καταθέσεων. Οι λογαριασμοί ταμειυτηρίου αποδίδουν στους κατόχους τους κάποιο τόκο ενώ ταυτόχρονα μπορούν να γίνουν αναλήψεις χωρίς καμία προειδοποίηση.

4.1.1.3 Τρεχούμενος / όψεως – καταθέσεις όψεως

Οι καταθέσεις όψεως (demand deposit) είναι λογαριασμοί που επιτρέπουν στον κάτοχό τους να αποσύρει μετρητά και να εκδίδει επιταγές για να κάνει πληρωμές. Ένας λογαριασμός όψεως ορίζεται ειδικά ως μια κατάθεση που εξαργυρώνεται επί απαιτήσεως, δηλαδή ο πελάτης δεν οφείλει να ενημερώσει πρότερα την τράπεζα και μπορεί να αποσύρει κεφάλαια είτε εκδίδοντας επιταγές είτε χρησιμοποιώντας τα ΑΤΜ (Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές). Οι προσωπικοί, ή ιδιωτικοί, λογαριασμοί όψεως αποτελούν μόνο το 25% των συνολικών λογαριασμών όψεως βάση της αξίας τους έναντι 75% που τηρούνται για λογαριασμό επιχειρήσεων.

Οι προσωπικοί λογαριασμοί όμως, αποτελούν το 90% των συνολικών λογαριασμών όψεως βάση πλήθους στις περισσότερες εμπορικές τράπεζες. Πρόσφατα, λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού από τοκοφόρους λογαριασμούς συναλλαγών , παρατηρείται μια σταθερή μείωση των λογαριασμών όψεως. Οι τραπεζίτες περιμένουν μικρή, αν υπάρξει και αυτή, ανάπτυξη του αριθμού των λογαριασμών όψεως. Παρόλα αυτά, αν και ο παραδοσιακός λογαριασμός συναλλαγών δείχνει

μικρή δυναμική για περαιτέρω ανάπτυξη, οι τράπεζες συνεχίζουν να προσφέρουν καινοτομικούς λογαριασμούς όψεως, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να προσελκύσουν πελάτες για τα άλλα τραπεζικά προϊόντα τους.

Οι λογαριασμοί όψεως είναι μορφή κατάθεσης που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση δοσοληψιών, κυρίως, επαγγελματιών και επιχειρήσεων (φυσικών ή νομικών προσώπων) κατεξοχήν με χρήση επιταγών. Όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, λογαριασμό όψεως επιτρέπεται να ανοίγει οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο και όχι όπως πολλοί θεωρούν, μόνο επαγγελματίες και επιχειρήσεις. Ωστόσο, μετά την καθιέρωση των τρεχούμενων λογαριασμών το 1970, η δυνατότητα που παρασχέθηκε για το άνοιγμα τους μόνο σε φυσικά πρόσωπα που, σύμφωνα με τα ισχύοντα τότε, δεν είναι έμποροι, διαμόρφωσε, εξ αντικειμένου, ως πελατειακή ομάδα των λογαριασμών όψεως τους επαγγελματίες και τις επιχειρήσεις.

Εκτοκισμός Λογαριασμών Όψεως

Οι Λογαριασμοί Όψεως επιτρέπεται να εκτοκίζονται. Σχετικά με την κρατούσα, σε διατραπεζικό επίπεδο, σχετική πρακτική. Γενικώς, οι λογαριασμοί όψεως θεωρούνται και είναι λογαριασμοί υψηλού λειτουργικού κόστους για τις Τράπεζες, δεδομένου ότι, εξυπηρετώντας την ταμειακή διαχείριση του δικαιούχου τους (επαγγελματία ή επιχείρησης) εμφανίζουν, συνήθως, ιδιαίτερα αυξημένη χρεοπιστωτική κίνηση και, μάλιστα, με κατάθεση ή αντλήσεις ποσών με μεγάλο όγκο επιταγών που διεκπεραιώνονται με βεβαρημένες διαδικασίες.

Έτσι, οι λογαριασμοί όψεως, ορισμένες φορές, προσφέρονται ως άτοκοι καταθετικοί λογαριασμοί, γιατί ορισμένες Τράπεζες θεωρούν ότι με τους τόκους θα προσαυξηθεί το ήδη σημαντικό λειτουργικό κόστος που υφίστανται για τους προαναφερθέντες λόγους. Όταν οι λογαριασμοί όψεως προσφέρονται έντοκοι, αυτό μπορεί να γίνεται με δύο, συνήθως εναλλακτικούς τρόπους είτε με προκαθορισμένο επιτόκιο (σταθερό ή κυμαινόμενο) που ισχύει για όλους τους λογαριασμούς όψεως που ανοίγονται στη συγκεκριμένη Τράπεζα, είτε μόνο σε συγκεκριμένους λογαριασμούς πελατών που θεωρούνται αποδοτικοί και σε ύψος επιτοκίου που καθορίζεται κατά περίπτωση (Διαπραγματεύσιμο Επιτόκιο).

4.1.1.4 Καρνέ επιταγών

Χορήγηση - Χρήση

Στους δικαιούχους λογαριασμών όψεως επιτρέπεται η χορήγηση καρνέ επιταγών, εφόσον δεν υπάρχει σχετική απαγόρευση. Μάλιστα, οι επαγγελματίες ή οι επιχειρήσεις που ανοίγουν λογαριασμούς όψεως, με το άνοιγμα του λογαριασμού αυτού κυρίως αποβλέπουν στην απόκτηση καρνέ και, επικουρικά, στην χρησιμοποίηση του ως λογαριασμού συγκέντρωσης των εισπράξεων τους. Με τις επιταγές που εκδίδουν οι επαγγελματίες και οι επιχειρήσεις επί των λογαριασμών τους όψεως: είτε διενεργούν πληρωμές "τοις μετρητοίς", με την έννοια ότι, για το τίμημα αγοραζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών ή την καταβολή άλλων οφειλών, εκδίδουν επιταγές με ημερομηνία την ημερομηνία συναλλαγής για την άμεση είσπραξη του ποσού τους από τον λήπτη των επιταγών (συνήθως του πωλητή), είτε πραγματοποιούν αγορές "επί πιστώσει", εκδίδοντας μετά-χρονολογημένες επιταγές, δηλ. επιταγές στις οποίες, μετά από συμφωνία με τον πωλητή, έχουν αναγράψει ως ημερομηνία έκδοσης όχι την ημερομηνία κατά την οποία συμφωνείτε η αγορά ή παραλαμβάνεται το προϊόν ή η υπηρεσία αλλά μία μελλοντική ημερομηνία (π.χ. 4 μήνες μετά) κατά την οποία ο λήπτης της μετά-χρονολογημένης επιταγής θα εισπράξει το ποσό της.

4.1.1.5 Προθεσμιακές καταθέσεις – Προθεσμιακοί και αποταμιευτικοί λογαριασμοί

Οι προθεσμιακοί και αποταμιευτικοί λογαριασμοί (time and savings accounts) είναι τοκοφόρες καταθέσεις από τις οποίες δε γίνονται αναλήψεις κατ' απαίτηση. Στο παρελθόν, οι καταθέτες κατέθεταν τις αποταμιεύσεις τους συνήθως σε λογαριασμούς που κινούνταν με βιβλιάρια καταθέσεων. Σήμερα, σε μια προσπάθεια να ανταγωνιστούν καλύτερα για τις καταθέσεις των αποταμιευτών, οι τράπεζες αλλά και τα αποταμιευτικά ιδρύματα προσφέρουν μια πιο ευρεία γκάμα προθεσμιακών και αποταμιευτικών λογαριασμών.

Ένας προθεσμιακός λογαριασμός ορίζεται ως οποιαδήποτε κατάθεση σε έναν λογαριασμό από τον οποίο δε μπορούν να γίνουν αναλήψεις ως μια προκαθορισμένη ημερομηνία ή σε κάθε περίπτωση χωρίς έγκαιρη προειδοποίηση. Οι προθεσμιακοί λογαριασμοί έχουν ελάχιστη περίοδο κατάθεσης τις επτά ημέρες. Εάν μέρος των

κεφαλαίων ζητηθεί προς ανάληψη πριν το πέρας των επτά ημερών ή πριν να λήξει το συμβόλαιο κατάθεσης, συνήθως χρεώνεται μια ποινή επί του επιτοκίου. Τα κύρια είδη προθεσμιακών καταθέσεων είναι οι λογαριασμοί ταμιευτηρίου, οι λογαριασμοί της αγοράς χρήματος, τα πιστοποιητικά κατάθεσης και τα πιστοποιητικά προθεσμιακής κατάθεσης και διαφόρων ειδών συνταξιοδοτικοί λογαριασμοί.

4.1.1.6 Πιστωτικά καταθέσεων (CDs)

Τα πιστοποιητικά καταθέσεων (Certificates of Deposit - CDs) εκδίδονται από τις τράπεζες και αποτελούν ένα από τα πλέον εύχρηστα μέσα άντλησης κεφαλαίων. Τα πιστοποιητικά καταθέσεων συμπεριλαμβάνονται στα χρηματοπιστωτικά μέσα που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα για άντληση κεφαλαίων και για διαχείριση της ρευστότητας τους, πέραν των παραδοσιακών καταθέσεων ταμιευτηρίου και όψεως, κ.ο.κ. Ανάλογα χρηματοπιστωτικά μέσα είναι και οι συμφωνίες επαναγοράς (repos), τα τραπεζικά ομόλογα, τα γραμμάτια τραπεζικής αποδοχής (banker's acceptances).

Τα πιστοποιητικά καταθέσεων είναι τίτλοι που πιστοποιούν ότι ένα συγκεκριμένο ποσό έχει κατατεθεί σε τράπεζα, κυρίως σε προθεσμιακή μορφή, και δίδουν το δικαίωμα στον κάτοχό τους να εισπράξει ένα ποσό τόκου. Η συνήθης διάρκεια του τίτλου κυμαίνεται από 1 έως 12 μήνες, χωρίς να αποκλείονται και μεγαλύτερης διάρκειας που μπορεί να ανέρχονται σε 2, 3 ή και 5 έτη. Στην περίπτωση που η διάρκειά τους υπερβαίνει το 1 έτος καλύπτουν μονιμότερες ανάγκες των τραπεζών και περιλαμβάνονται στα προϊόντα της κεφαλαιαγοράς. Η συνηθέστερη πάντως διάρκειά τους κυμαίνεται από 3 έως 6 μήνες.

Το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί ένα πιστοποιητικό κατάθεσης από τις λοιπές μορφές καταθέσεων είναι η δυνατότητα, που προσφέρουν τα χαρακτηριστικά του, για διαπραγμάτευση και τιμολόγηση μέσω της χρηματαγοράς. Μπορεί επομένως να πουληθεί από τον κάτοχό του στη δευτερογενή αγορά, εφόσον αυτή είναι ανεπτυγμένη και οργανωμένη, και να τιμολογηθεί σε αυτή τόσο η αξία του όσο και το επιτόκιο και η απόδοσή του. Για το λόγο αυτό καλούνται και διαπραγματεύσιμα πιστοποιητικά καταθέσεων (Negotiable Certificate Of Deposit - NCDs)

Εκδίδονται είτε για μικρά ποσά, με στόχο κυρίως τους μικρούς επενδυτές ή καταθέτες, αλλά και για πολύ μεγάλα ποσά, απευθυνόμενα στους θεσμικούς επενδυτές ή σε επιχειρήσεις. Το επιτόκιο τους, κατά την έκδοσή τους, είναι συνήθως υψηλότερο των καταθέσεων ταμειυτηρίου αλλά χαμηλότερο των μη διαπραγματεύσιμων μορφών προθεσμιακών καταθέσεων. Είναι επίσης υψηλότερο από το επιτόκιο των χαμηλότερου κινδύνου εντόκων γραμματίων του δημοσίου. Θέματα όπως η ποινή σε περίπτωση ρευστοποίησης προ της λήξης τους, η φορολόγηση των αποδόσεών τους ή η κάλυψη αυτών από το ταμείο εγγύησης καταθέσεων επηρεάζουν και το ύψος του επιτοκίου αυτών. Παράλληλα τα πιστοποιητικά καταθέσεων αποτελούν ένα από τα κυριότερα στοιχεία του χαρτοφυλακίου πολλών επενδυτών.

4.2 Κάρτες

4.2.1 Πιστωτικές κάρτες

Οι πιστωτικές κάρτες είναι το μέσο με το οποίο διεκπεραιώνεται σήμερα ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών των καταναλωτών. Αποτελούν ένα συμπληρωματικό μέσο συναλλαγών, που χρησιμοποιείται στην αγορά μαζί με το μετρητό χρήμα. Οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν ασφάλεια στις συναλλαγές (παρότι πάντα δημιουργούνται προβλήματα, αφού σε όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και δραστηριότητες δε μπορεί να επιτευχθεί απόλυτη ασφάλεια), δεν απαιτούν τη μεταφορά μετρητών, καλύπτουν ανάγκες ανάληψης μετρητών και χρησιμοποιούνται για αγορές αγαθών, η εξόφληση του τμήματος των οποίων μπορεί να γίνει με δόσεις. Για τη χορήγησή τους, οι τράπεζες εξετάζουν κυρίως το ατομικό δηλωθέν εισόδημα, όπως αυτό εμφανίζεται στις φορολογικές δηλώσεις και ιδίως στο εκκαθαριστικό σημείωμα της εφορίας και την ύπαρξη ή μη δυσμενών στοιχείων στο σύστημα «Τειρεσίας». Ανάλογα με την κάθε τράπεζα και τα κριτήρια αξιολόγησης μπορεί να χορηγηθεί απλή ή χρυσή κάρτα. Η χρυσή κάρτα απευθύνεται κυρίως σε πρόσωπα με σημαντικά υψηλό εισόδημα και υψηλή πιστοληπτική ικανότητα. Ο υποψήφιος κάτοχος πιστωτικής κάρτας καλείται επίσης να συμπληρώσει την αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας, που ταυτόχρονα αποτελεί και σύμβαση με την τράπεζα, αν εγκριθεί το αίτημά του. Σε περιπτώσεις καλών πελατών, δηλαδή πελατών που πληρώνουν εγκαίρως τις δόσεις τους, με ικανοποιητικό δηλωθέν εισόδημα και δεν

παρουσιάζουν δυσμενή στοιχεία στο σύστημα «Γειρεσίας», οι τράπεζες προχωρούν αυτόματα σε αναπροσαρμογή και αύξηση των πιστωτικών ορίων των καρτών. Η πιστωτική κάρτα εκδίδεται στο όνομα ενός πελάτη και οι συναλλαγές χρεώνονται σε έναν ανοιχτό πιστωτικό λογαριασμό με καθορισμένο από πριν πιστωτικό όριο. Το πιστωτικό όριο ανάλογα με την πολιτική της κάθε τράπεζας καθορίζεται από την οικονομική δυνατότητα του πελάτη. Συνήθως η πιστωτική κάρτα που εκδίδει μια ελληνική τράπεζα είναι συνδεδεμένη με κάποιο από τους παγκόσμιους οργανισμούς πιστωτικών καρτών (visa, mastercard, american express, maestro) και αυτό δίνει τη δυνατότητα στον κάτοχο - πελάτη να μπορεί να τη χρησιμοποιεί σε παγκόσμιο επίπεδο. Μεγάλη προσοχή χρειάζεται στη διαχείριση της πιστωτικής κάρτας ώστε ο χρήστης να μη χρεώνεται με υπέρμετρους τόκους ή τόκους καθυστέρησης. Η κάρτα όταν ο χρήστης χρησιμοποιεί το πιστωτικό περιθώριο που του δίνει η τράπεζα και εξοφλεί όλο το οφειλόμενο ποσό κάθε φορά και όταν γίνονται αγορές με τις διάφορες προσφορές των καταστημάτων με άτοκες δόσεις, είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο.

4.2.2 Συστήματα έκδοσης δανείων υπέρ τρίτων και CO – BRANDED CREDIT CARDS

Οι Επιχειρηματικές Πιστωτικές Κάρτες ή «co-branding» κάρτες, αποτελούν ΠΚ, η έκδοση και η κυκλοφορία των οποίων είναι προϊόν συνεργασίας μεγάλων εμπορικών καταστημάτων που διαθέτουν μεγάλα πελατολόγια με εμπορικές τράπεζες.

Ειδικότερα:

(α) Στα σχήματα συνεργασίας στις ΕΠΚ, κάθε συνεργαζόμενο μέρος αναλαμβάνει μια συγκεκριμένη περιοχή ευθύνης ανάλογα με την ιδιότητά του. Έτσι, η εμπορική επιχείρηση αναλαμβάνει την εμπορική πλευρά της συνεργασίας, δηλαδή την προώθηση και την πώληση της ΠΚ. Η τράπεζα αναλαμβάνει την ευθύνη του πιστωτικού μέρους της συνεργασίας, δηλαδή τον πιστολητικό έλεγχο των υποψηφίων πελατών, τη χρέωση, πίστωση και παρακολούθηση του λογαριασμού τους και γενικά ό,τι αφορά θέματα έκδοσης και διαχείρισης της κάρτας.

(β) Τα διεθνή διατραπεζικά δίκτυα, όπως είναι η Visa, Master Card, η Diners Club και η Microsoft, προσφέρουν το δίκτυο των συμβεβλημένων με αυτές επιχειρήσεων για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από τους κατόχους της κάρτας. Από τις

συνεργασίες αυτές εκτιμάται ότι όλοι έχουν οφέλη: οι επιχειρήσεις αυξάνουν τις πωλήσεις τους και διευρύνουν τον κύκλο της πελατείας τους, οι τράπεζες κερδίζουν σε αύξηση του τζίρου των καρτών και οι καταναλωτές ωφελούνται από τις εκπτώσεις και τις πρόσθετες παροχές που τους προσφέρονται.

(γ) Οι ΕΠΚ είναι αρκετά διαδεδομένες στο εξωτερικό, όπου κυκλοφορούν αρκετά χρόνια. Στην Ελλάδα έχουν κάνει την πρώτη εμφάνισή τους το 1995 (με την «Πρώτη Mastercard» που κυκλοφόρησε από την ασφαλιστική εταιρεία Εθνική Ασφαλιστική σε συνεργασία με τη Mastercard και είναι παράλληλα και ασφαλιστική, παρέχοντας διάφορες ασφαλιστικές καλύψεις στους κατόχους της). Ήδη κυκλοφορούν ΕΠΚ σε συνεργασία με ασφαλιστικές εταιρείες, άλλες επιχειρήσεις και αλυσίδες πολυκαταστημάτων, ακόμη και με ποδοσφαιρικές ομάδες, παρέχοντας μια ευρεία γκάμα διευκολύνσεων.

Η συμμετοχή των δικτύων λιανικών πωλήσεων στην παραγωγή των νέων δανείων από τις τράπεζες ενισχύεται συνεχώς και εκτιμάται ότι περίπου το ένα τρίτο των καταναλωτικών δανείων που χορηγούν οι τράπεζες πωλείται μέσω εμπορικών αλυσίδων. Τα περιθώρια ανάπτυξης είναι ευρύτατα καθώς η συγκεκριμένη αγορά επεκτείνεται τρεις φορές πιο γοργά από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησης αυτής της κατηγορίας γίνεται μέσω καταναλωτικών δανείων, τα οποία «τρέχουν» με ρυθμό της τάξης του 20,8% σε ετήσια βάση. Μέσω των δικτύων λιανικών πωλήσεων, πραγματοποιείται χρηματοδότηση και μέσω πιστωτικών καρτών και ιδιαίτερα των λεγόμενων co-branded που εκδίδονται σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις. Οι co-branded πιστωτικές κάρτες εκδίδονται από τα μεγάλα εμπορικά καταστήματα, επιχειρήσεις ή ασφαλιστικές εταιρείες σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς και απευθύνονται σε εξειδικευμένες ομάδες καταναλωτών. Και τα τρία ενδιαφερόμενα μέρη (καταναλωτής, τράπεζα και επιχείρηση) έχουν να κερδίσουν κάτι. Οι καταναλωτές γιατί λαμβάνουν παραπάνω παροχές με το ίδιο σχεδόν επιτόκιο (σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις είναι και μικρότερο από αυτό των κυρίως πιστωτικών καρτών), η Τράπεζα γιατί αυξάνει το πελατολόγιό της και η επιχείρηση γιατί προσέχει και εξυπηρετεί περισσότερο τους πελάτες της.

Οι ΠΚ δεν έχουν ακόμη κατορθώσει να πείσουν ευρύτερα το καταναλωτικό κοινό για τις ευκολίες που παρέχουν, καθώς ένα στα τρία νοικοκυριά διαθέτει και χρησιμοποιεί στις συναλλαγές του πλαστικό χρήμα. Παρότι οι τράπεζες με σκοπό να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών για την απόκτηση και χρήση πιστωτικών καρτών, προσφέρουν μειωμένα επιτόκια για το πρώτο εξάμηνο στους «καλούς πελάτες», διεξάγουν διαγωνισμούς, κληρώσεις, επιστροφές χρημάτων μέσω δωροεπιταγών.

Πάντως, σύμφωνα με έρευνα, ένας από τους σημαντικούς λόγους που δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στη χώρα μας η χρήση της ΠΚ είναι το ότι το τραπεζικό σύστημα δεν έχει τελειοποιήσει μηχανισμούς που να επιτρέπουν τη διακρίβωση της πιστολητικής ικανότητας των δανειζομένων.

4.3 Επιτόκια χρεώσεις και υπολογισμός των τραπεζικών δανείων

Οι τραπεζίτες εξετάζουν μια πληθώρα παραγόντων για να καθορίσουν τις χρεώσεις των δανείων που χορηγούν. Το επιτόκιο που θα χρεώσει μια τράπεζα γενικά αντανακλά την εκτίμηση της τράπεζας για τον κίνδυνο, ή ρίσκο που αναλαμβάνει, το κόστος κεφαλαίων της, τα έξοδα διαχείρισης, το περιθώριο κέρδους τους και τις πιθανές επιπτώσεις του πληθωρισμού.

Μια από τις βασικές τους έγνοιες για τον καθορισμό των επιτοκίων είναι η αντίληψή τους για το ρίσκο του επιτοκίου, το ρίσκο του να μην πληρώσει ο πελάτης το δάνειο που έχει λάβει όταν του ζητηθεί. Η ακριβής εκτίμηση του πιστωτικού ρίσκου και των σχετικών με αυτό χρεώσεων είναι ένα από τα πιο δύσκολα καθήκοντα που αντιμετωπίζουν οι τράπεζες.

Για να καθορίσουν τις χρεώσεις στα δάνειά τους, οι τράπεζες πρέπει επίσης να εξετάσουν τι θα πρέπει να πληρώσουν στους καταθέτες τους ή σε άλλες πηγές της αγοράς χρήματος για να αποκτήσουν τα απαραίτητα κεφάλαια. Αυτό το γενικότερο κόστος κεφαλαίων μπορεί να διαφέρει από τράπεζα σε τράπεζα, ακόμη και για τράπεζες με το ίδιο ενεργητικό και στην ίδια γεωγραφική περιοχή. Αυτό συμβαίνει γιατί διαφορετικές τράπεζες βασίζονται σε διαφορετικές πηγές και τύπους κεφαλαίων. Για παράδειγμα, η Τράπεζα Α μπορεί να δανειστεί από την Τράπεζα Β, ενώ η Τράπεζα Γ μπορεί να δέχεται μεγάλες καταθέσεις.

Οι χρεώσεις στα δάνεια συνήθως εμπεριέχουν μια εκτίμηση της πορείας του πληθωρισμού για τη διάρκεια του δανείου. Η τράπεζα εκτιμά την πιθανή μείωση της αγοραστικής αξίας του χρήματος κατά την περίοδο αυτή που το δάνειο έχει ανεξόφλητο υπόλοιπο. Αυτή η εκτίμηση είναι πολύ σημαντική, καθώς οι τράπεζες επιθυμούν να αποπληρωθούν σε δολάρια που να αξίζουν όσο αυτά που έχουν δανείσει.

Οι χρεώσεις των δανείων αντανακλούν επίσης τα διαχειριστικά και λειτουργικά έξοδα για την εξυπηρέτηση των δανείων, καθώς και το επιθυμητό περιθώριο κέρδους. Οι τράπεζες συνήθως εκφράζουν το περιθώριο αυτό ως ποσοστιαίο άνοιγμα επί του κόστους που υφίστανται για να αποκτήσουν τα αποθεματικά που είναι απαραίτητα για την υποστήριξη των δανείων, πλέον ενός ποσοστού για τα έξοδα διαχείρισης και την ανάληψη του ρίσκου.

4.3.1 Τα απλά δάνεια

Τα απλά δάνεια είναι εφάπαξ εξοφλητέα σε ορισμένο χρόνο κατά κεφάλαιο και τόκους. Ο λογισμός των τόκων γίνεται στην περίοδο που αναφέρεται στη σύμβαση και είναι πιθανόν να καταβάλλονται σε κάθε περίοδο εκτοκισμού.

Ο υπολογισμός των τόκων γίνεται με το γνωστό τύπο:

$$T = K \times i \times d / 360 \times 100$$

Όπου:

T = ΤΟΚΟΣ

K = ΥΨΟΣ ΔΑΝΕΙΟΥ

i = ΕΤΗΣΙΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ

d = ΗΜΕΡΕΣ ΕΚΤΟΚΙΣΜΟΥ

Εάν η διάρκεια του δανείου υπερβαίνει την περίοδο λογισμού των τόκων, οι τόκοι είτε καταβάλλονται ή κεφαλαιοποιούνται, προστιθέμενοι στο κεφάλαιο.

4.3.2 Τα χρεολυτικά δάνεια

Τα τοκοχρεολυτικά δάνεια εξοφλούνται (αποπληρώνονται ή αποσβένονται) τμηματικά με τακτές, ισόποσες δόσεις. Κάθε δόση, η οποία στην τραπεζική πρακτική καλείται και τοκοχρεολύσιο, περιλαμβάνει τόκο και μέρος του κεφαλαίου (το εξοφλούμενο κεφάλαιο ή χρεολύσιο). Η απόσβεση των δανείων αυτών καλείται τοκοχρεολυτική, οι

δόσεις τοκοχρεολυτικές και η μέθοδος απόσβεσης καλείται μέθοδος του σταθερού τοκοχρεολυσίου ή γαλλική μέθοδος.

Ο υπολογισμός του τοκοχρεολυσίου βασίζεται στη λογική της ράντας (annuity) και συγκεκριμένα στην παρούσα αξία ράντας (present value annuity). Ράντα είναι μια σειρά πληρωμών ή εισπράξεων ίσων ποσών ανά ίσα χρονικά διαστήματα με ένα σταθερό ποσό τόκων.

Για τον υπολογισμό των τοκοχρεολυτικών δόσεων αξιοποιείται η ληξιπρόθεσμη ράντα (ordinary annuity), όπου η σταθερή δόση καταβάλλεται στο τέλος της περιόδου εκτοκισμού. Σημειώνεται ότι στην περίπτωση κατά την οποία το σταθερό ποσό (πληρωμή) καταβάλλεται στην αρχή της περιόδου, η ράντα καλείται προκαταβλητέα (annuity due). Η μορφή αυτή της ράντας εφαρμόζεται στην περίπτωση της χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing).

Η παρούσα αξία ληξιπρόθεσμης ράντας, η οποία αξιοποιείται στην περίπτωση της τοκοχρεολυτικής απόσβεσης, δίνεται από τον τύπο:

$$PV = X \times [1 - (1+r)^{-n} / r]$$

Η ισόποση καταβολή (τοκοχρεολύσιο) προκύπτει από τον τύπο:

$$X = PV / [(1+r)^{-n} / r]$$

Όπου:

PV = ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (ΥΨΟΣ ΔΑΝΕΙΟΥ)

n = ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

r = ΕΠΙΤΟΚΙΟ

X = ΙΣΟΠΟΣΗ ΔΟΣΗ (ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ)

Τα χρεολυτικά δάνεια εξοφλούνται τμηματικά με δόσεις σε τακτές ημερομηνίες. Οι καταβολές του κεφαλαίου είναι ισόποσες και προκύπτουν από τη διαίρεση του συνολικού ποσού του δανείου με τον αριθμό των περιόδων αποπληρωμής του δανείου. Το ποσό του καταβαλλόμενου κεφαλαίου μπορεί να προκύψει και από λόγο με αριθμητή το εκάστοτε οφειλόμενο υπόλοιπο του δανείου και παρανομαστή τον εκάστοτε αριθμό των υπολειπόμενων προς εξόφληση δόσεων. Το ποσό του τόκου διαφέρει σε κάθε περίοδο και βαίνει μειούμενο αφού κάθε φορά το επιτόκιο

εφαρμόζεται σε χαμηλότερο υπόλοιπο δανείου. Οι τόκοι υπολογίζονται με την τοκαριθμική μέθοδο.

4.4 Παράγοντες διαμόρφωσης επιτοκίων

Η διαφορά των ονομαστικών επιτοκίων για νέα δάνεια στην Ελλάδα, έναντι του μέσου όρου της ευρωζώνης για το 85% του τραπεζικού δανεισμού προς επιχειρήσεις και νοικοκυριά εξαιρουμένων των καταναλωτικών δανείων, κυμαίνεται από 0,23% έως 0,73%. Ωστόσο, προκύπτει ότι η διαφορά των πραγματικών (αποπληθωρισμένων) επιτοκίων για νέα δάνεια στην Ελλάδα, έναντι του μέσου όρου της ευρωζώνης, είναι από -0,17% έως -0,57%, ανάλογα με την κατηγορία δανείου.

Η απόκλιση που σε ορισμένες κατηγορίες τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών συνεχίζει – παρότι συρρικνωμένη - να παρατηρείται στην Ελλάδα, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μέσο όρο στα υπόλοιπα κράτη μέλη της ευρωζώνης, οφείλεται σε διάφορους παράγοντες που συνεπάγονται πρόσθετο κόστος:

Ορισμένοι από αυτούς είναι εξωγενείς σε σχέση με το τραπεζικό σύστημα, όπως η χαμηλότερη πιστοληπτική ικανότητα της χώρας μας, ο υψηλότερος πληθωρισμός και το σχετικά αυστηρότερο ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας των ελληνικών τραπεζών και ορισμένοι ενδογενείς, όπως οι διαφορετικές συνθήκες ζήτησης και προσφοράς (τόσο στο σύνολο όσο και στις επιμέρους κατηγορίες δανείων), η κατά μέσο όρο σχετικά χαμηλότερη πιστοληπτική ικανότητα των ελληνικών τραπεζών, σε σύγκριση με εκείνες τραπεζών που λειτουργούν σε άλλα κράτη μέλη της ευρωζώνης (λόγω του μικρότερου μεγέθους τους και, για ορισμένες εξ αυτών, λόγω των μη εξυπηρετούμενων δανείων που ανατρέχουν στο παρελθόν), η επάρκεια των εξασφαλίσεων και ο πιστωτικός και λειτουργικός κίνδυνος στον οποίο εκτίθενται οι τράπεζες.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει, επίσης, να επισημανθεί το υψηλότερο λειτουργικό κόστος που συνεπάγονται για τις ελληνικές τράπεζες οι γεωγραφικές ιδιαιτερότητες της χώρας μας, δεδομένου ότι απαιτείται ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων σε απομακρυσμένες νησιωτικές ή ορεινές περιοχές για να υποστηριχθεί, όπως επιβάλλεται, η ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας.

Σε κάθε περίπτωση, μεταξύ των κρατών μελών της ευρωζώνης, τα ονομαστικά επιτόκια, τόσο των καταθέσεων όσο και των τραπεζικών δανείων προς ιδιώτες και επιχειρήσεις, εξακολουθούν να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Οι διαφορές αυτές οφείλονται στην επίδραση πολλών παραγόντων, κοινός παρονομαστής των οποίων είναι ότι, ακόμη και μετά τη νομισματική ενοποίηση, πολλές από τις συνθήκες που διαμορφώνουν τους όρους λειτουργίας και το κόστος κεφαλαίων των τραπεζών εξακολουθούν να διαφέρουν αισθητά μεταξύ των κρατών μελών. Από τη λεπτομερή ανάγνωση των ευρημάτων σχετικής έκθεσης της ΕΚΤ συνάγεται επίσης ότι υπάρχει μια σχετική ανομοιογένεια των προσφερόμενων ανά κράτος μέλος τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και διαφορές στην κατ' είδος ταξινόμηση και στατιστική καταγραφή τους.

4.4.1 Παράγοντες εξωγενείς σε σχέση με το τραπεζικό σύστημα

Πιστοληπτική διαβάθμιση (credit rating) της χώρας.

Η πιστοληπτική ικανότητα κάθε χώρας αξιολογείται από τους διεθνείς οίκους αξιολόγησης, με βάση τα λεγόμενα «μακροοικονομικά θεμελιώδη». Σε αυτά περιλαμβάνονται, κυρίως, το μέγεθος και οι προοπτικές του δημόσιου χρέους, η κατάσταση του ισοζυγίου πληρωμών, το συγκριτικό κόστος και η σχετική ανταγωνιστικότητα των εγχώριων προϊόντων, καθώς, επίσης, και μια σειρά διαρθρωτικών χαρακτηριστικών της οικονομίας, τα οποία επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα (υποδομές, δημόσια διοίκηση) ή το βαθμό ευελιξίας και προσαρμοστικότητας των επιμέρους αγορών της οικονομίας (όπως για παράδειγμα οι συνθήκες αγοράς εργασίας και το ρυθμιστικό πλαίσιο). Καθοριστικό, επίσης, κριτήριο αξιολόγησης είναι οι κατευθύνσεις της μακροοικονομικής πολιτικής που οι αγορές διαβλέπουν ότι η χώρα αυτή θα εφαρμόζει στο ορατό μέλλον. Λόγου χάρη, όσο ταχύτερα εκτιμάται ότι θα μειώνεται το δημόσιο χρέος μιας χώρας, τόσο υψηλότερα βαθμολογείται η πιστοληπτική της ικανότητα και τόσο φθηνότερα μπορούν να δανείζονται από τις αγορές ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας (τράπεζες και λοιπές επιχειρήσεις).

Ρυθμός πληθωρισμού. Στις χώρες που έχουν υψηλότερο πληθωρισμό, τα επιτόκια όλων των κατηγοριών τραπεζικού και εξωτραπεζικού δανεισμού είναι και αυτά υψηλότερα, ώστε να αντισταθμίζεται η απώλεια αγοραστικής δύναμης την οποία

υφίστανται τα κεφάλαια στο χρονικό διάστημα από τη χορήγηση μέχρι την εξόφληση του δανείου.

Ρυθμιστικό πλαίσιο. Σε κάθε χώρα οι τράπεζες λειτουργούν μέσα σε ένα λεπτομερές ρυθμιστικό πλαίσιο, που έχει διαμορφωθεί και εξελίσσεται με στόχο την ικανοποίηση ποικίλων αιτημάτων πολιτικής (όπως, ενδεικτικά, η διασφάλιση της σταθερότητας του χρηματοπιστωτικού συστήματος, η προστασία των καταναλωτών και η καταπολέμηση του οικονομικού εγκλήματος). Οι ρυθμιστικές υποχρεώσεις προς τις οποίες οι τράπεζες οφείλουν να συμμορφώνονται (π.χ. απαιτήσεις κεφαλαιακής επάρκειας, υποχρεώσεις εσωτερικής διακυβέρνησης, υποχρεώσεις ταυτοποίησης των πελατών, απαιτήσεις ανάπτυξης εξελιγμένων μεθόδων υπολογισμού και διαχείρισης κινδύνων, υποχρεώσεις διαφάνειας, κ.λπ.) συνιστούν αναπόφευκτο συστατικό στοιχείο του κόστους κεφαλαίων, το οποίο τελικά επιβαρύνει την πελατεία (καταθέτες και δανειολήπτες) και τους μετόχους των τραπεζών. Όσο μεγαλύτερες είναι οι επιβαρύνσεις και οι περιορισμοί που επιβάλλονται στις τράπεζες για την ικανοποίηση αυτών των ρυθμιστικών υποχρεώσεων, τόσο επαχθέστερη είναι και η επίδρασή τους στο κόστος των τραπεζικών κεφαλαίων και στη διαμόρφωση υψηλότερων επιτοκίων.

4.4.2 Ενδογενείς παράγοντες του τραπεζικού συστήματος

Συνθήκες ανταγωνισμού και δυνάμεις προσφοράς και ζήτησης.

Στις οικονομίες της αγοράς, η διαμόρφωση των επιτοκίων επηρεάζεται από τις συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στον πιστωτικό τομέα και από τις δυνάμεις της προσφοράς και ζήτησης δανειακών κεφαλαίων, τις οποίες τροφοδοτούν πολλοί παράγοντες ταυτοχρόνως, όπως ενδεικτικά, το διαθέσιμο εισόδημα, οι μακροοικονομικές προσδοκίες, η διάρθρωση της πιστωτικής αγοράς και οι διοικητικοί περιορισμοί.

Πιστοληπτική διαβάθμιση κάθε τράπεζας.

Αξιολογείται από διεθνείς οίκους αξιολόγησης με συνεκτίμηση διαφόρων κριτηρίων, όπως κυρίως το μέγεθος, η φερεγγυότητα, η διάρθρωση και η ποιότητα του ενεργητικού και του παθητικού, τα οικονομικά αποτελέσματα και οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξής της.

Επάρκεια εξασφαλίσεων και πιστωτικός κίνδυνος.

Η έλλειψη εξασφαλίσεων, καθώς και η έκταση του πιστωτικού κινδύνου αιτιολογεί γιατί τα καταναλωτικά δάνεια έχουν υψηλότερο επιτόκιο από τα στεγαστικά ή τα επιχειρηματικά. Ενώ τα δάνεια των δύο τελευταίων κατηγοριών καλύπτονται, στην πλειονότητά τους, από εμπράγματα ή άλλες εξασφαλίσεις, τα περισσότερα καταναλωτικά δάνεια χορηγούνται χωρίς. Ως εκ τούτου, τα καταναλωτικά δάνεια τιμολογούνται με υψηλότερο επιτόκιο για δύο λόγους: πρώτον, διότι εκθέτουν την τράπεζα σε υψηλότερο πιστωτικό κίνδυνο, δηλαδή σε μεγαλύτερη πιθανότητα επισφάλειας και δεύτερον, διότι, ακριβώς λόγω της έλλειψης εξασφαλίσεων, απαιτούνται από τις εποπτικές αρχές, υψηλότερες προβλέψεις για την περίπτωση μη ομαλής εξυπηρέτησής τους.

Λειτουργικός κίνδυνος ανά προϊόν ή υπηρεσία.

Η δομή, τα χαρακτηριστικά και ο τρόπος χρήσης κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας, απαιτεί την ύπαρξη ανάλογων με τη φύση του κάθε προϊόντος υποδομών, ο βαθμός ασφάλειας των οποίων ποικίλλει, συναρτάται δε και από τον ανθρώπινο παράγοντα. Ο βαθμός έκθεσης στο συγκεκριμένο κίνδυνο εξηγεί, εκτός των άλλων, τις διαφορές που παρατηρούνται διεθνώς ανάμεσα στα επιτόκια των λοιπών καταναλωτικών δανείων και τα πάντοτε υψηλότερα αυτών επιτόκια των πιστωτικών καρτών, οι συναλλαγές των οποίων πραγματοποιούνται στο σύνολο τους εκτός τραπεζικού καταστήματος, απαιτούν υψηλότερες επενδύσεις ασφάλειας, ενώ κυρίαρχο χαρακτηριστικό τους είναι η διαρκής ανακύκλωση της πίστωσης που συνεπάγεται υψηλότερο κόστος διαχείρισης.

4.4.3 Λόγοι απόκλισης των ελληνικών επιτοκίων από το μέσο όρο της ευρωζώνης

Από τα προαναφερθέντα συνάγεται ότι για τις ελάχιστες πλέον κατηγορίες τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, στις οποίες παρατηρούνται ορισμένες αποκλίσεις στα επιτόκια στην Ελλάδα σε σχέση με το μέσο όρο της ευρωζώνης, η προσδοκώμενη σύγκλιση θα εξαρτηθεί από την ταχύτητα και την έκταση άμβλυνσης των αιτίων στα οποία αυτή αποδίδεται. Εν προκειμένω οι κατωτέρω παράγοντες κρίνονται καθοριστικής σημασίας:

1. Η πιστοληπτική ικανότητα της Ελλάδας
2. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός πληθωρισμού στην Ελλάδα

3. Οι συνθήκες ζήτησης και προσφοράς στην ελληνική τραπεζική αγορά
4. Το λειτουργικό κόστος των ελληνικών τραπεζών
5. Το πρόσφατο της απελευθέρωσης της καταναλωτικής πίστης
6. Το ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας των ελληνικών τραπεζών
7. Οι περιορισμοί στη λειτουργία του Συστήματος Συγκέντρωσης Κινδύνων της εταιρείας ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ
8. Η πιστοληπτική ικανότητα των ελληνικών τραπεζών

4.4.4 Περιθώριο επιτοκίου

Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος, το περιθώριο επιτοκίου, δηλαδή η διαφορά μεταξύ του μέσου σταθμικού επιτοκίου των νέων τραπεζικών δανείων (προς νοικοκυριά και επιχειρήσεις) και του αντίστοιχου των νέων καταθέσεων μειώθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, συνεχίζοντας την αυξημένη σύγκλιση του με το μέσο όρο του περιθωρίου επιτοκίου στα υπόλοιπα κράτη μέλη της ευρωζώνης. Ειδικότερα, μεταξύ Δεκεμβρίου 1998 και Δεκεμβρίου 2007 περιορίστηκε κατά 403 μονάδες βάσης (4,03%), και σήμερα διαμορφώνεται στο 3,92%, ενώ στα υπόλοιπα κράτη μέλη της ευρωζώνης ανέρχεται, κατά μέσο όρο, στο 3,04%. Οι λόγοι αυτής της εναπομένουσας μικρής απόκλισης των ελληνικών επιτοκίων από το μέσο όρο της ευρωζώνης αναλύονται κατωτέρω. Ωστόσο, αξίζει ήδη από το σημείο αυτό να γίνουν δύο επισημάνσεις:

Αν η σύνθεση των δανείων και των καταθέσεων στην Ελλάδα ήταν ίδια με εκείνη της ευρωζώνης, το περιθώριο επιτοκίου στη χώρα μας θα περιοριζόταν, το Νοέμβριο του 2007, σε 3,48% και η διαφορά του από εκείνο των κρατών μελών της ευρωζώνης θα μειωνόταν στις 44 μονάδες βάσης ή 0,44% (Ελλάδα: 3,48% - ΕΕ12: 3,04%)⁵⁸. Αν ληφθεί υπόψη ότι ο μέσος ετήσιος πληθωρισμός στην Ελλάδα, υπολογιζόμενος βάσει του γενικού εναρμονισμένου δείκτη τιμών καταναλωτή (ΕΔΤΚ), διαμορφώθηκε το 2007 σε επίπεδο κατά 0,9% υψηλότερο από το μέσο όρο της ευρωζώνης, συνάγεται με σαφήνεια ότι το περιθώριο επιτοκίου στη χώρα μας ήταν από μηδενικό ως αρνητικό.

4.5 Κερδοφορία

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, η κερδοφορία των ελληνικών εμπορικών τραπεζών και των ομίλων τους διατηρήθηκε σε υψηλά επίπεδα κατά τη διάρκεια του 2007. Τα κέρδη (μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας) αυξήθηκαν κατά 46,1% για τις τράπεζες και κατά 55,0% για τους ομίλους σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2006. Η αύξηση αυτή οφείλεται, κυρίως:

- στην ανοδική φάση του οικονομικού κύκλου τόσο στην Ελλάδα (για δεκαπέντε συναπτά έτη) όσο και στις περισσότερες χώρες της Νοτιο-ανατολικής Ευρώπης, όπου ορισμένες τράπεζες διεύρυναν την παρουσία τους, με αποτέλεσμα η πιστωτική επέκταση και η ζήτηση δανειακών κεφαλαίων να συνεχίζεται,
- στη μηδενική σχεδόν έκθεση των ελληνικών τραπεζών σε σύνθετα επενδυτικά προϊόντα υψηλού κινδύνου, με αποτέλεσμα να μην αντιμετωπίσουν προβλήματα αντίστοιχα εκείνων που αντιμετωπίζουν πολλές τράπεζες του εξωτερικού που επλήγησαν από την πρόσφατη διεθνή χρηματοπιστωτική αναταραχή. Επισημαίνεται σχετικά ότι η επίδραση της διεθνούς χρηματοπιστωτικής αναταραχής είναι αισθητή και στην Ελλάδα, λόγω της μεγάλης αύξησης του κόστους δανεισμού των τραπεζών στη διατραπεζική αγορά (και συνακόλουθα τις αγορές ομολογιακών τίτλων), καθώς και της επιβράδυνσης που παρουσιάζεται στους ρυθμούς ανάπτυξης, κυρίως στις ανεπτυγμένες οικονομίες ανά την υφήλιο. Αντίθετα, οι ελληνικές τράπεζες ούτε είχαν οι ίδιες επενδύσει σε "CDOs" (collateralized debt obligations), ούτε είχαν θυγατρικά "conduits" με επενδύσεις σε τέτοιους τίτλους - τα δύο βασικά στοιχεία που έχουν εκθέσει τράπεζες του εξωτερικού σε προβλήματα φερεγγυότητας και ρευστότητας, μετά την κρίση που προέκυψε το 2007 στην αγορά στεγαστικών δανείων των ΗΠΑ.
- Στα έκτακτα κέρδη τα οποία ανήλθαν σε περίπου 10% επί του συνόλου των κερδών,
- Στη μείωση της φορολόγησης, λόγω του γεγονότος ότι το 2006 υπήρξε εφάπαξ φορολόγηση των αποθεματικών των τραπεζών και των ομίλων τους, συνολικού ύψους 316 εκατ. ευρώ. Ειδικότερα, τα καθαρά έσοδα των τραπεζών από τόκους ενισχύθηκαν κατά 10,4%, ενώ τα καθαρά έσοδα από μη τοκοφόρες εργασίες (προμήθειες, χρηματοπιστωτικές πράξεις και λοιπά έσοδα) αυξήθηκαν κατά 12,4%.

Τα καθαρά έσοδα των τραπεζικών ομίλων αυξήθηκαν με σημαντικά υψηλότερους ρυθμούς από ό,τι στην περίπτωση των τραπεζών. Τα καθαρά έσοδα από τόκους αυξήθηκαν κατά 20,9%, καθώς επηρεάστηκαν θετικά από την ενίσχυση του ρυθμού της πιστωτικής επέκτασης στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι εν προκειμένω το γεγονός ότι τα λειτουργικά έσοδα από τις δραστηριότητες στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, ιδίως στην Τουρκία, υπερδιπλασιάστηκαν κατά το πρώτο εννεάμηνο του 2007 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2006 και το ποσοστό συμμετοχής τους στο σύνολο ανήλθε σε 18% περίπου, ενώ τα έσοδα από μη τοκοφόρες εργασίες αυξήθηκαν κατά 16,5%.

Ο δείκτης αποτελεσματικότητας (λειτουργικά έξοδα προς λειτουργικά έσοδα) μειώθηκε περαιτέρω, δηλαδή βελτιώθηκε, και διαμορφώθηκε στο τέλος του 2007 σε 52,6% για τους τραπεζικούς ομίλους (2006: 53,1%), επίπεδο που παραμένει καλύτερο σε σχέση με τους μεγάλους τραπεζικούς ομίλους της ευρωζώνης (Ιανουάριος-Ιούνιος 2007: 60%). Επιπλέον, ο δείκτης αποτελεσματικότητας σε επίπεδο τραπεζών παρέμεινε κατά βάση σταθερός και διαμορφώθηκε σε 52,6%, στο τέλος του 2007 (2006: 52,2%).

Οι προβλέψεις για την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου των ελληνικών τραπεζών και των ομίλων τους είναι διπλάσιες από τις αντίστοιχες προβλέψεις μεσαίου μεγέθους τραπεζικών ομίλων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και, όπως είναι αυτονόητο, παρέχουν στις ελληνικές τράπεζες διπλάσια εξασφάλιση έναντι του συγκεκριμένου κινδύνου. Ειδικότερα, οι προβλέψεις για τις ελληνικές τράπεζες και τους ομίλους τους ανήλθε, στο τέλος του 2007, στο 0,5% επί του μέσου ενεργητικού, έναντι περίπου 0,25% για τους μεσαίου μεγέθους τραπεζικούς ομίλους με καταστατική έδρα σε κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τέλος, επισημαίνεται ότι το καθαρό περιθώριο επιτοκίου (MARGIN) προκύπτει από το λόγο του Καθαρού Εσόδου Τόκων προς το Μέσο Ενεργητικό και θα πρέπει να διακρίνεται από το περιθώριο επιτοκίου το οποίο αφορά τη διαφορά μεταξύ του μέσου σταθμικού επιτοκίου των νέων τραπεζικών δανείων και του αντίστοιχου επιτοκίου των νέων καταθέσεων. Μειώθηκε περαιτέρω (2007: 2,5%, 2006: 2,7%) σε επίπεδο τραπεζών αντανakλώντας τόσο τις αυξημένες συνθήκες ανταγωνισμού στην εγχώρια αγορά όσο και την αυξημένη χρήση των λογαριασμών προθεσμιακών

καταθέσεων από τους πελάτες των τραπεζών, καθώς οι λογαριασμοί αυτοί προσφέρουν σημαντικά υψηλότερο επιτόκιο από τις απλές καταθέσεις ταμειυτηρίου - και παρέμεινε αμετάβλητο σε επίπεδο ομίλων (2007 και 2006: 3,0%).

4.6 Λόγος δανείων προς καταθέσεις

Το Δεκέμβριο του 2007, σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος το υπόλοιπο των καταθέσεων και συμφωνιών επαναγοράς νοικοκυριών και επιχειρήσεων σε Νομισματικά Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα της χώρας μας ανήλθε στα 248,5 δισεκατομμύρια ευρώ, εμφανίζοντας ετήσιο ποσοστό αύξησης 18% (2006: 211,1 δισεκατομμύρια ευρώ).

Κατά το ίδιο χρονικό διάστημα το υπόλοιπο των χορηγήσεων προς επιχειρήσεις και νοικοκυριά ανήλθε στα 202,6 δισεκατομμύρια ευρώ εμφανίζοντας ετήσιο ποσοστό αύξησης 18,5% (2006: 170,9 δισεκατομμύρια ευρώ). Από τα ανωτέρω στοιχεία συνάγονται δύο ενδιαφέροντα συμπεράσματα για το σύνολο του τραπεζικού μας συστήματος:

Ο λόγος χορηγήσεων προς καταθέσεις και συμφωνίες επαναγοράς ανερχόταν, το Δεκέμβριο του 2007, στο 81,5%, οριακά αυξημένος έναντι του 2006 (81%). Το θετικό υπόλοιπο του ισοζυγίου καταθέσεων και συμφωνιών επαναγοράς έναντι των χορηγήσεων προς επιχειρήσεις και νοικοκυριά ανήλθε στα 45,9 δισεκατομμύρια ευρώ, εμφανίζοντας ετήσιο ποσοστό αύξησης 14,4% (2006: 40,1 δισεκατομμύρια ευρώ).

Τα εν λόγω στοιχεία, συγκρινόμενα με το μέσο όρο του λόγου χορηγήσεων προς καταθέσεις και συμφωνίες επαναγοράς στα κράτη μέλη της ευρωζώνης (EE-12: 120%) και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EE-25: 121%), αποτυπώνουν με σαφήνεια ότι το θετικό ισοζύγιο καταθέσεων προς χορηγήσεις που παρατηρείται στην Ελλάδα αποτελεί για τα τραπεζικά συστήματα των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης την εξαίρεση και όχι τον κανόνα.

Στη θετική αυτή εξαίρεση, για τη συνολική αποταμίευση των νοικοκυριών και επιχειρήσεων, εκτός από τη χώρα μας εμπíπτουν μόνον 6 άλλα κράτη μέλη της

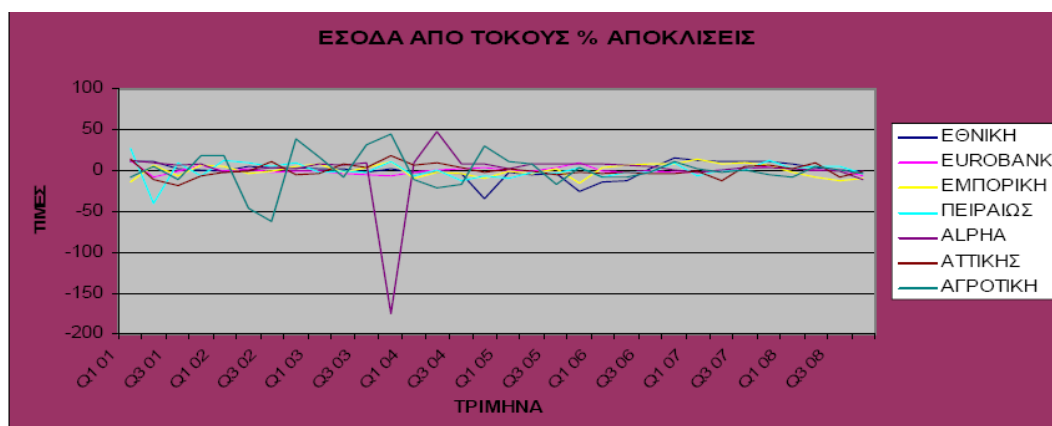
Ευρωπαϊκής Ένωσης Ένωσης (Κύπρος, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Πολωνία, Σλοβακία και Τσεχία).

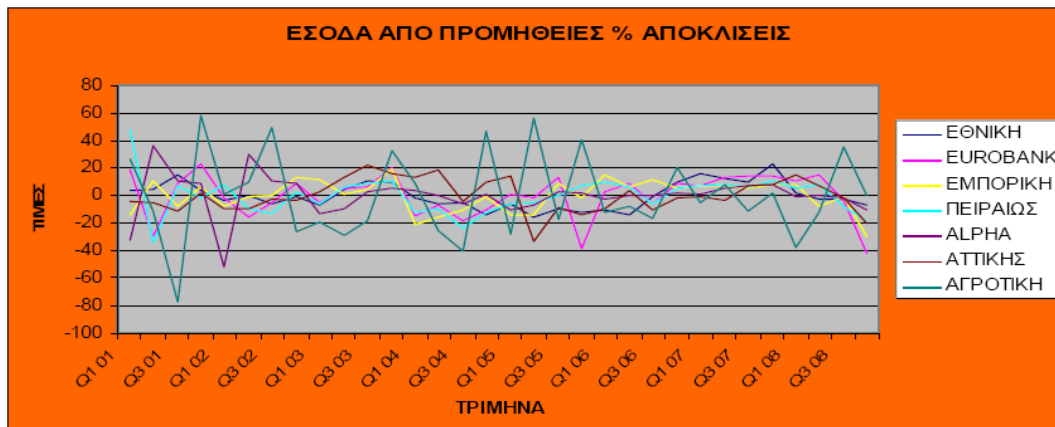
4.7 Ανάλυση τραπεζικών προϊόντων ανά κατηγορία εσόδων

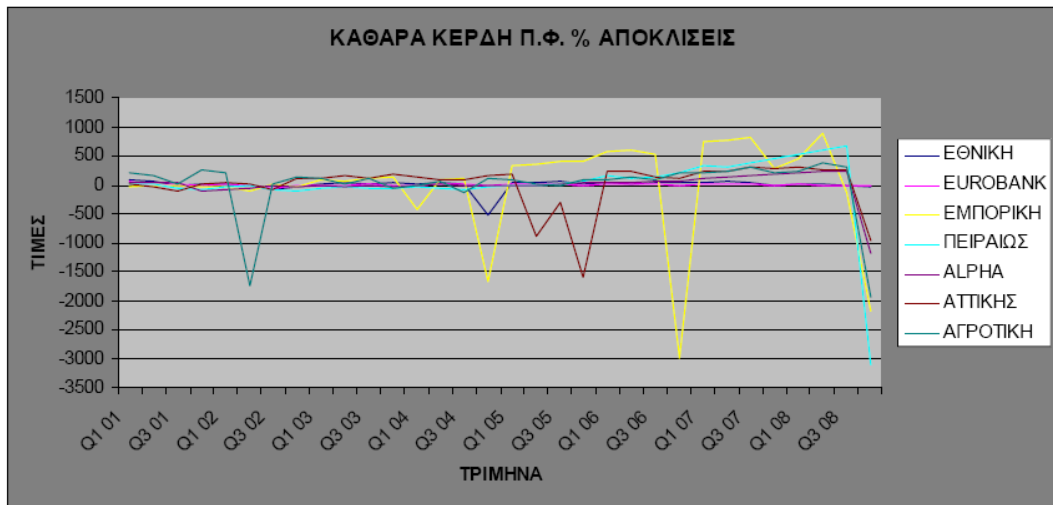
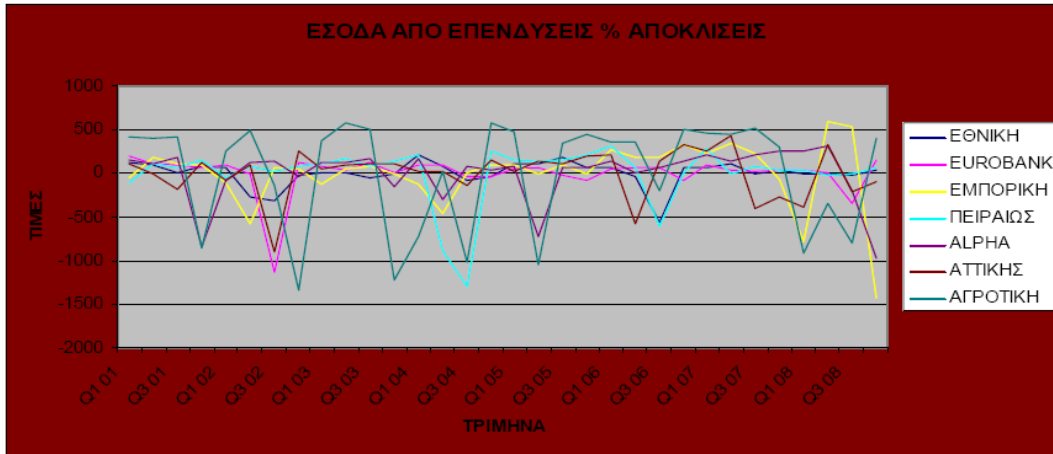
Λόγο έλλειψης στοιχείων που καμία από τις τράπεζες δεν ήταν δυνατό να μας παραχωρήσει η αμέσως επόμενη ενέργεια ήταν η καταγραφή των κυριοτέρων εσόδων των τραπεζών σε μια ποιο γενική κατηγορία όσον αφορά το ποσοστό συμμετοχής του κάθε προϊόντος στα κέρδη της κάθε τράπεζας η άντληση των στοιχείων προήρθε από τις κύριες πηγές εσόδων των τραπεζών όπως έσοδα από τόκους έσοδα από προμήθειες έσοδα από επενδύσεις χρηματοοικονομικές πράξεις καθαρά κέρδη π.φ.

Αρχικά έγινε ανάλυση χρονοσειράς για κάθε κατηγορία κερδών (έσοδα από τόκους, έσοδα από προμήθειες, έσοδα από επενδύσεις και χρηματοοικονομικές πράξεις, καθαρά κέρδη π.φ.) για κάθε τράπεζα (ΕΘΝΙΚΗ EURO BANK ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ALPHA ΑΤΤΙΚΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗ) σε τριμηνιαία βάση για τα έτη 2001-2008 όπου είχαμε 32 παρατηρήσεις ώστε να έχει βάση η ανάλυση της χρονοσειράς.

Οι κυκλικές συμπεριφορές της κάθε κατηγορίας εσόδων ανά τράπεζα απεικονίζονται στα διαγράμματα παρακάτω.







ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟΚΟΥΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

	ΕΘΝΙΚΗ	ΕΥΡΟΒΑΝΚ	ΕΜΠΟΡΙΚΗ	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΑΛΡΗΑ	ΑΤΤΙΣΑ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΕΥΡΟΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΚΥΚΛΩΝ
ΕΘΝΙΚΗ	1,00	-0,20	0,43	0,17	-0,08	0,09	-0,16	10,51
ΕΥΡΟΒΑΝΚ		1,00	-0,40	0,43	0,34	0,04	-0,15	4,30
ΕΜΠΟΡΙΚΗ			1,00	-0,18	-0,26	-0,09	0,27	7,92
ΠΕΙΡΑΙΩΣ				1,00	-0,19	0,33	-0,03	11,08
ΑΛΡΗΑ					1,00	-0,35	-0,40	33,28
ΑΤΤΙΣΑ						1,00	-0,08	7,83
ΑΓΡΟΤΙΚΗ							1,00	21,49

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

	ΕΘΝΙΚΗ	ΕΥΡΟΒΑΝΚ	ΕΜΠΟΡΙΚΗ	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΑΛΡΗΑ	ΑΤΤΙΣΑ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΕΥΡΟΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΚΥΚΛΩΝ
ΕΘΝΙΚΗ	1,00	0,44	0,30	0,32	0,24	0,29	-0,22	9,56
ΕΥΡΟΒΑΝΚ		1,00	0,43	0,65	-0,11	0,36	-0,06	16,04
ΕΜΠΟΡΙΚΗ			1,00	0,16	0,37	0,17	-0,02	11,49
ΠΕΙΡΑΙΩΣ				1,00	-0,43	0,10	0,03	14,10
ΑΛΡΗΑ					1,00	0,07	-0,01	15,17
ΑΤΤΙΣΑ						1,00	-0,22	12,03
ΑΓΡΟΤΙΚΗ							1,00	31,34

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

	ΕΘΝΙΚΗ	ΕΥΡΟΒΑΝΚ	ΕΜΠΟΡΙΚΗ	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΑΛΡΗΑ	ΑΤΤΙΣΑ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΕΥΡΟΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΚΥΚΛΩΝ
ΕΘΝΙΚΗ	1,00	0,39	0,01	0,33	-0,14	0,27	0,07	149,44
ΕΥΡΟΒΑΝΚ		1,00	-0,17	0,00	-0,11	0,56	0,10	227,40
ΕΜΠΟΡΙΚΗ			1,00	0,09	0,43	0,20	0,00	377,73
ΠΕΙΡΑΙΩΣ				1,00	0,03	0,10	0,26	329,61
ΑΛΡΗΑ					1,00	-0,04	0,32	308,74
ΑΤΤΙΣΑ						1,00	0,05	278,71
ΑΓΡΟΤΙΚΗ							1,00	625,97

ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΑΗ Π.Φ. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

	ΕΘΝΙΚΗ	ΕΥΡΟΒΑΝΚ	ΕΜΠΟΡΙΚΗ	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΑΛΡΗΑ	ΑΤΤΙΣΑ	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΕΥΡΟΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΚΥΚΛΩΝ
ΕΘΝΙΚΗ	1,00	0,30	0,39	0,10	0,09	-0,03	0,07	100,09
ΕΥΡΟΒΑΝΚ		1,00	0,25	0,20	0,22	0,13	0,31	17,89
ΕΜΠΟΡΙΚΗ			1,00	0,52	0,52	0,18	0,38	826,00
ΠΕΙΡΑΙΩΣ				1,00	0,99	0,50	0,75	606,14
ΑΛΡΗΑ					1,00	0,48	0,76	232,36
ΑΤΤΙΣΑ						1,00	0,37	410,68
ΑΓΡΟΤΙΚΗ							1,00	496,42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

5.1 Η έρευνα Marketing στις Τράπεζες

Η έρευνα μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι η διαδικασία με την οποία προσδιορίζεται το πρόβλημα συλλέγοντας συστηματικά, επεξεργάζονται, αναλύονται και συνοψίζονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν το πρόβλημα και επηρεάζουν τις δραστηριότητες της τράπεζας.

Σε γενικές γραμμές τα ερωτήματα που απασχολούν τα περισσότερα τραπεζικά στελέχη είναι δύο: α) σε τι είδους ακριβώς τράπεζα εργάζονται και β) σε τι είδους τράπεζα θα ήθελαν να εργάζονται. Αν η πραγματικότητα δεν συμπίπτει με τις επιθυμίες τους προσπαθούν να βρουν τρόπους για να φτιάξουν την τράπεζα που τους εκφράζει καλύτερα. Η έρευνα μάρκετινγκ παίζει πρωταρχικό ρόλο στην προσπάθειά τους αυτή γιατί μόνο με την έρευνα μπορούν να γνωρίσουν τους πελάτες τους και την αγορά, να ανακαλύψουν νέες ανάγκες και ευκαιρίες πώλησης των τραπεζικών υπηρεσιών, να διαπιστώσουν τις αδυναμίες και τέλος να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα τους μίγματος μάρκετινγκ της τράπεζας.

5.1.1 Η τμηματοποίηση της αγοράς ως κυριότερο στοιχείο της έρευνας

Το κυριότερο αντικείμενο της έρευνας αγοράς στις τράπεζες είναι η τμηματοποίηση της αγοράς.

Ο όρος τμηματοποίηση της αγοράς σημαίνει την υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα πελατών. Οποιοδήποτε δε υποσύνολο από αυτά μπορεί να επιλέγει ως η αγορά-στόχος την οποία θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει η τράπεζα χρησιμοποιώντας το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ. Πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι πριν προχωρήσει η τράπεζα στην τμηματοποίηση της αγοράς πρέπει πρώτα να αποφασίσει ακολουθώντας τις διαδικασίες του στρατηγικού σχεδιασμού ποια αγορά μπορεί και θέλει να εξυπηρετεί. Αυτό στην πράξη δεν είναι πάντα εύκολο να γίνει αλλά αποτελεί το θεμέλιο λίθο πριν από κάθε άλλη κίνηση.

Η υποδιαίρεση της αγοράς σε τμήματα είναι σχετικά καινούργια αντίληψη και προέκυψε από την διαπίστωση ότι οι άνθρωποι αγοράζουν μεν παρόμοιες υπηρεσίες αλλά για διαφορετικούς λόγους ο καθένας. Έτσι, μια υπό-αγορά μπορεί να διαφοροποιηθεί από μια άλλη με βάση κάποια κριτήρια, όπως:

- Ψυχογραφικά κριτήρια στα οποία περιλαμβάνονται οι ανάγκες, οι επιθυμίες, τα κίνητρα, οι απόψεις, τα ενδιαφέροντα, η συμπεριφορά, οι δραστηριότητες καθώς και η γνώμη που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του και τις ίδιες του τις ιδέες. Η τμηματοποίηση της αγοράς σύμφωνα με τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα των καταναλωτών έχει στόχο της να καλύψει τις ανεπάρκειες που δημιουργεί η τμηματοποίηση της αγοράς σύμφωνα μόνο με δημογραφικά κριτήρια και να διερευνήσει σε μεγαλύτερο βάθος τον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς των πελατών.

-Κοινωνικο-οικονομικά κριτήρια που ανάμεσα σε άλλα περιλαμβάνουν την κοινωνική τάξη, το εισόδημα, τη μόρφωση, την περιουσία των καταναλωτών, το μέγεθος της κατοικίας

-Δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο, η ηλικία, η περιοχή κατοικίας/ εργασίας, το μέγεθος και ο τύπος οικογενείας, η εθνικότητα, το επάγγελμα των καταναλωτών.

-Τα συμπεριφορικά κριτήρια στα οποία περιλαμβάνεται ο βαθμός αφοσίωσης των καταναλωτών σε ένα συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία, η γνώση των καταναλωτών σχετικά με αυτό το προϊόν/ υπηρεσία καθώς και η γενικότερη συμπεριφορά τους απέναντι σε αυτό το προϊόν/ υπηρεσία και στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του.

Όταν τμηματοποιήσουμε την αγορά κατ'αρχήν με βάση τα δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια και στη συνέχεια προχωρήσουμε τη διαφοροποίηση τους ανάλογα με τα οφέλη που προσδοκά να αποκτήσει ο κάθε καταναλωτής μετά από την απόκτηση της οποίας υπηρεσίας τότε έχουμε πάρα πολλές πιθανότητες το αποτέλεσμα της τμηματοποίησης που κάναμε να μας βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων.

Για παράδειγμα αναφέρουμε ότι η αγορά « Ιδιωτών πελατών» μπορεί να χωριστεί ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση ή τα στάδια στον κύκλο ζωής των καταναλωτών (ανύπαντροι, παντρεμένοι χωρίς παιδιά, χωρισμένοι με παιδιά,

ηλικιωμένη με ανεξάρτητα παιδιά, χήροι). Οι ίδιοι αυτοί πελάτες μπορούν να χωριστούν ανάλογα με το φύλο (άντρες, γυναίκες), ανάλογα με την ηλικία (16-20, 21-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-65, πάνω από 65) ανάλογα με το επάγγελμα τους, το εισόδημα τους και στη συνέχεια ανάλογα με τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τις δανειοληπτικές δυνατότητες τους καθώς και τις δυνατότητες καταθέσεων.

Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς είναι μεγάλη και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν για την τράπεζα, ανεξάρτητα από τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί, είναι ανεκτίμητα.

Η τμηματοποίηση βοηθά την τράπεζα να επιλέξει τα τμήματα της αγοράς που έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα και πιθανότητα να είναι αποδοτικά. Έτσι αυξάνεται και η απόδοση των πωλητών της τράπεζας αφού οι προσπάθειες τους απευθύνονται στο κατάλληλο κοινό.

Η τμηματοποίηση βοηθά στην τράπεζα να επικεντρώσει τους περιορισμένους πόρους της στα τμήματα που επέλεξε και κατά συνέπεια οι προσπάθειες της είναι πιο αποτελεσματικές και καθόλου άσκοπες.

Η ανάλυση που προηγείται της τμηματοποίησης δίνει στην τράπεζα την ευκαιρία να εξετάσει τις εξελίξεις και να προλάβει τις μεταβολές που θα λάβουν χώρα στα τμήματα που έχει επιλέξει. Οι μεταβολές αυτές μπορεί να έχουν σχέση με τους ανταγωνιστές της, το νομικό και πολιτικό περιβάλλον αλλά και άλλες κοινωνικοοικονομικές παραμέτρους.

Επίσης η τμηματοποίηση της αγοράς είναι πολύτιμο βοήθημα και γι' αυτούς που καταρτίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της τράπεζας γιατί τους βοηθάει να μάθουν και να προβλέψουν σωστότερα τις ανάγκες των καταναλωτών και κατά συνέπεια να κατανεύμουν ορθολογικότερα τους πόρους τους στο μίγμα μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές.

Επίσης με την τμηματοποίηση μπορούμε να έχουμε σαφή άποψη για τις υπηρεσίες που δεν χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές κι έτσι να τις εγκαταλείψουμε ενώ ταυτόχρονα μπορούμε να βρούμε ποιες ζητιούνται περισσότερο και να τις δημιουργήσουμε ή να τροποποιήσουμε τις παλαιές προς αυτήν την κατεύθυνση.

Τέλος, η τιμολογιακή πολιτική της τράπεζα είναι σωστότερη όταν τα στελέχη που τη σχεδιάζουν γνωρίζουν ή κατανοούν περισσότερο με τη βοήθεια της τμηματοποίησης της αγοράς τις αντιδράσεις του κοινού για τις τιμές των υπηρεσιών που προσφέρει η τράπεζα.

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική στις τράπεζες που είναι υποχρεωμένες (από τη φύση των υπηρεσιών) να πουλάνε ομοιογενή προϊόντα και που εκτός από τη σύγχρονη φιλοσοφία του μάρκετινγκ πρέπει να αποκτήσουν και την ακόμα πιο εξειδικευμένη φιλοσοφία του niche marketing. Σήμερα, δηλαδή η κάθε τράπεζα πρέπει να προσπαθεί να βρει πρώτη από όλες τις άλλες τις ανικανοποίητες ανάγκες κάποιων πολύ μικρών τμημάτων της αγοράς (niche), τα οποία έχουν τη δυναμική να εξελιχθούν σε τμήματα και να προσπαθήσει να τις ικανοποιήσει είτε βελτιώνοντας είτε εξειδικεύοντας τις υπηρεσίες της. Συνήθως η εξυπηρέτηση των niches απαιτεί μεγάλη εξειδίκευση και γι' αυτό χαρακτηρίζονται από παντελή έλλειψη ανταγωνισμού, ο ανταγωνισμός εμφανίζεται όταν το niche αρχίζει να γίνεται κανονικό τμήμα (segment).

Συνοψίζοντας την αναφορά μας στην τμηματοποίηση της αγοράς και τα πλεονεκτήματα της πρέπει να τονίσουμε ότι η πώληση σε επιλεγμένα τμήματα επιτρέπει στις τράπεζες να βάζουν υψηλότερους στόχους κέρδους και υψηλότερες τιμές αφού προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στα τμήματα που τις έχουν απόλυτη ανάγκη και είναι πρόθυμα να πληρώσουν την τιμή που τους ζητάει η τράπεζα γιατί πιστεύουν ότι οι υπηρεσίες που τους παρέχονται το εξίσου.

Πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι για την πραγματοποίηση τέτοιου είδους πωλήσεων χρειάζεται ένας υψηλός βαθμός εξειδίκευσης του προσωπικού και κατάλληλη υποστήριξη της πώλησης από τα μέσα προβολής και επικοινωνίας. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνο παρέχονται σύνθετες υπηρεσίες, αλλά ενισχύεται και η εμπιστοσύνη του πελάτη απέναντι στην τράπεζα και τέλος βελτιώνεται η συνολική εικόνα της τράπεζας.

5.1.2 Οι προοπτικές της κάθε υπό- αγοράς

Ένα άλλο θέμα που απασχολεί τους υπεύθυνους έρευνας μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι το μέγεθος και οι προοπτικές της κάθε υπο-αγοράς. Μια αγορά για παράδειγμα

που πρόκειται να αναπτυχθεί είναι πολύ πιο ελκυστική από μια αγορά στατική ή μια αγορά που βρίσκεται σε φθίνουσα πορεία.

Τα χαρακτηριστικά του πελάτη σε κάθε υπο-αγορά αποτελούν το αντικείμενο ερευνών που τελικό σκοπό έχουν τη διαπίστωση των αναγκών συγκεκριμένων κατηγοριών πελατών καθώς και των ιδιαιτεροτήτων της κάθε κατηγορίας. Μια έρευνα για τα χαρακτηριστικά, για παράδειγμα, των πελατών- νομικών προσώπων (εταιρειών) σημαίνει ότι θα μας βοηθήσει να αντιμετωπίσουμε ποιοι ακριβώς είναι αυτοί οι πελάτες, αν είναι δηλαδή μεταποιητικές επιχειρήσεις, εμπορικές, αντιπροσωπείες, κατασκευαστικές κ.τ.λ. το μέγεθος σύμφωνα με κάποια κριτήρια, όπως ύψος του ενεργητικού τους, τον αριθμό των υπαλλήλων τους, κ.τ.λ. τις δανειοληπτικές τους ανάγκες, τις συγκεκριμένες τραπεζικές εργασίες που χρειάζονται, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στη μέχρι τώρα συνεργασία τους με την τράπεζα μας και τη συνεργασία τους με τις άλλες ανταγωνίστριες τράπεζες, την εικόνα που έχουν για τη δική μας και τις άλλες τράπεζες, κ.τ.λ.

Η πλήρης γνώση του μεριδίου που κατέχει η δική μας τράπεζα καθώς και οι ανταγωνιστές μας στην κάθε υπο-αγορά είναι καθήκον των στελεχών που ασχολούνται με την έρευνα μάρκετινγκ. Γνωρίζοντας το μερίδιο της κάθε υπο-αγοράς είναι σε θέση να προσδιοριστούν το είδος της στρατηγικής μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει η τράπεζα. Βέβαια είναι αρκετά δύσκολο και δαπανηρό καθήκον για να επιτευχθεί με μεγάλη ακρίβεια, αλλά είναι πολύ σημαντικό να μπορούμε να έχουμε εκτιμήσεις που βασίζονται σε έγκυρες πηγές.

Οι ανταγωνιστικές που μας αφορούν άμεσα θα πρέπει να αναλύονται με λεπτομέρειες και τα στοιχεία μας γι' αυτούς θα πρέπει να ενημερώνονται συνέχεια. Οι πληροφορίες μας για τους ανταγωνιστές που δεν μας απειλούν άμεσα μπορούν να ανανεώνονται σε ετήσια βάση. Οι εκθέτες για τους ανταγωνιστές πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία με:

- τον αριθμό και την τοποθεσία των υποκαταστημάτων/θυρίδων τους
- το μέγεθος και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρουν (τιμές, ποιότητα, εξειδίκευση, νέες εργασίες κ.τ.λ.)

- την πιθανή εξέλιξη των υπηρεσιών τους.
- τη στρατηγική που ακολουθούν στο μίγμα μάρκετινγκ
- την εικόνα του κάθε ανταγωνιστή στην αγορά
- τα τμήματα πελατών (τα πιο σημαντικά) που εξυπηρετούν οι ανταγωνιστές και την αφοσίωση των πελατών τους.

5.1.3 Οι έρευνες των τοπικών αγορών των Τραπεζικών καταστημάτων

Οι έρευνες τοπικών αγορών των τραπεζικών καταστημάτων βοηθούν τη Διοίκηση να αποφασίσει για τον τόπο εγκατάστασης των καινούργιων υποκαταστημάτων/θυρίδων και το μέγεθος τους ή ακόμα για το κλείσιμο κάποιων ζημιογόνων καταστημάτων ή τη μετατροπή τους. Η έρευνα τοπικών αγορών έχει συνήθως δύο φάσεις:

1. Με στοιχεία που είναι διαθέσιμα από εξωγενείς και ενδογενείς πηγές καταγράφονται τα δημογραφικά της περιοχής, η κατανομή και οι μεταβολές του πληθυσμού της περιοχής, η οικονομική δραστηριότητα, η παρουσία του ανταγωνισμού, η κατανομή της απασχόλησης, ώστε να διαμορφωθεί το προφίλ της περιοχής, και στη συνέχεια

2. Με ερωτηματολόγια γίνεται προσπάθεια σκιαγράφησης του προφίλ των πελατών της περιοχής, ώστε να γνωρίζουμε με ποιες τράπεζες συνεργάζονται, πόσο χρόνο είναι πελάτες της τράπεζας με την οποία έχουν τη μεγαλύτερη συνεργασία, κ.τ.λ.

Όταν η τράπεζα πρόκειται να εισάγει κάποια καινούργια υπηρεσία πρέπει πρώτα από όλα να εξετάσει αν και κατά πόσο οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που ήδη τους προσφέρει και στη συνέχεια να διερευνηθούν οι ανάγκες τους για καινούργιες υπηρεσίες. Στη συνέχεια πρέπει να σκιαγραφηθεί το προφίλ των πελατών που πρόκειται να χρησιμοποιήσουν την καινούργια υπηρεσία ώστε να προσαρμοστεί όλο το μίγμα μάρκετινγκ σύμφωνα με τις συγκεκριμένες απαιτήσεις και ανάγκες τους.

Η τράπεζα πρέπει επίσης να διεξάγει έρευνες για να εξακριβώσει την εικόνα που έχουν οι πελάτες της γι ' αυτήν, για να μάθει τη φήμη που έχει στους μεγάλους

πελάτες (επιχειρήσεις και ιδιώτες) καθώς και για την εικόνα που έχουν γι' αυτήν κάποιες κατηγορίες πελατών των ανταγωνιστών που ενδεχομένως θα μπορούσε κι αυτή να εξυπηρετεί αποδοτικά και αποτελεσματικά.

Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας της τράπεζας είναι ένα άλλο αντικείμενο έρευνας που θα πρέπει οπωσδήποτε να απασχολεί τα στελέχη μάρκετινγκ της τράπεζας.

Τα αποτελέσματα των παρακάτω ερευνών πρέπει όμως να αξιοποιηθούν ώστε να βελτιωθούν τα αδύνατα σημεία ή να ενισχυθούν τα ισχυρά σημεία της τράπεζας. Η αξιοποίηση αυτή μπορεί να γίνει με τη συμμετοχή του προσωπικού, με τον επαναπροσδιορισμό των στρατηγικών στόχων της τράπεζας και με την αλλαγή στις οργανωτικές και διοικητικές δομές.

5.2 Το επίπεδο ανταγωνισμού του Ελληνικού Τραπεζικού συστήματος

Τα τελευταία 20 χρόνια σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές στο παγκόσμιο Χρηματοοικονομικό Σύστημα προς την κατεύθυνση του εκσυγχρονισμού και της απελευθέρωσής του. Πυρήνας και βάση του Χρηματοοικονομικού Συστήματος είναι ο τραπεζικός τομέας. Τόσο η θεωρία όσο και οι εμπειρικές μελέτες συγκλίνουν στην εκτίμηση ότι η ευρωστία και η εύρυθμη λειτουργία του τραπεζικού τομέα αποτελούν προϋποθέσεις για την υγιή ανάπτυξη της οικονομίας και την αποτελεσματική κατανομή των οικονομικών πόρων.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 καταβλήθηκαν συστηματικές προσπάθειες για τον εκσυγχρονισμό του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, το οποίο χαρακτηριζόταν μέχρι τότε από έντονες στρεβλώσεις και εγγενείς αδυναμίες. Κωδικοποιημένα, οι βασικοί παράγοντες που συνέβαλαν, την τελευταία δεκαετία, στο μετασχηματισμό του ελληνικού τραπεζικού συστήματος και την προσαρμογή του στις συνθήκες που διαμορφώνονται στην ενοποιημένη ευρωπαϊκή χρηματοπιστωτική Αγορά είναι:

Η Θεσμική Απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, με την κατάργηση των διοικητικών περιορισμών στις τιμές, τις ποσότητες και τη διάρθρωση του Πιστωτικού Τομέα.

Η μεταβολή του Πλαισίου Κανόνων και εποπτείας των τραπεζών, με την απορύθμιση βασικών πτυχών λειτουργίας του τραπεζικού συστήματος.

Η ενίσχυση των ρυθμών ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας και η επίτευξη μακροοικονομικής σταθερότητας, με την εμφάνιση και διατήρηση χαμηλών επιτοκίων, τόσο σε ονομαστικούς όσο και σε πραγματικούς όρους.

Η ταχεία τεχνολογική πρόοδος στον τομέα των επικοινωνιών και της Πληροφορικής, η αυξανόμενη ενοποίηση των διεθνών Αγορών χρήματος και Κεφαλαίου, καθώς και οι μεταβολές των αναγκών των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών για τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Αυτές οι θεμελιώδεις δυνάμεις μεταμόρφωσαν τον χρηματοοικονομικό τομέα, διαμόρφωσαν το περιβάλλον λειτουργίας των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα, ενώ επέδρασαν καθοριστικά στην ενίσχυση του επιπέδου Ανταγωνισμού της ελληνικής τραπεζικής Αγοράς. Παρά την ενίσχυση όμως, διαχρονικά, του επιπέδου Ανταγωνισμού της ελληνικής τραπεζικής Αγοράς, πολλοί, οικονομολόγοι και μη, θεωρούν ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια τόνωσης αυτού, με αφορμή κυρίως τη μεγάλη διαφορά που παρατηρείται στα επιτόκια χορηγήσεων - καταθέσεων και το ύψος των προμηθειών που απολαμβάνουν οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Έτσι, το καθαρό περιθώριο επιτοκίου, δηλαδή ο λόγος των καθαρών εσόδων από τόκους (εσόδων από τόκους, κυρίως των χορηγήσεων, μείον έξοδα για τόκους, κυρίως των καταθέσεων) ως προς το σύνολο του μέσου ενεργητικού διαμορφώθηκε στο 2,8% το 2005, σε επίπεδο υπερδιπλάσιο του μέσου ευρωπαϊκού όρου (Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, 2005). Ενδεικτικά αναφέρεται η πρόσφατη δήλωση του κυρίου Υπουργού Οικονομίας και Οικονομικών, με αφορμή την πώληση της Εμπορικής Τράπεζας στην Credit Agricole, για την αναγκαιότητα ενίσχυσης του ανταγωνισμού της ελληνικής τραπεζικής Αγοράς.

Εκτός όμως της απλής σύγκρισης του ύψους των επιτοκίων χορηγήσεων - καταθέσεων, στη διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί δύο μεθοδολογίες που μελετούν και αξιολογούν το επίπεδο του Ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει μία τραπεζική Αγορά. Η μία προσέγγιση στηρίζεται στις εργασίες των

Bresnahan (1982) και Lau (1982), ενώ η άλλη σε αυτή των Panzar και Rosse (1987). Και τα δύο υποδείγματα ενσωματώνουν μία παράμετρο που χαρακτηρίζει τη δομή της Αγοράς και είναι στατικά ως προς τις μεταβλητές που χρησιμοποιούν στην εμπειρική ανάλυση.

5.3 Οι μέθοδοι BREASNAHAN LAU και PANZAR – ROSSE

Η πρώτη μέθοδος στηρίζεται στην ταυτόχρονη επίλυση εξισώσεων προσφοράς και ζήτησης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, με την ενσωμάτωση στην εξίσωση της προσφοράς μιας παραμέτρου (L) που χαρακτηρίζει το επίπεδο Ανταγωνισμού της Αγοράς. Η μέθοδος στηρίζεται στην αρχή ότι, σε ισορροπία, οι επιχειρήσεις που αναζητούν τη μεγιστοποίηση του κέρδους θα επιλέξουν τιμές ή ποσότητες προϊόντων τέτοιες ώστε το οριακό κόστος να είναι ίσο με τα οριακά έσοδα. Συνεπώς η συγκεκριμένη προσέγγιση εξετάζει το βαθμό στον οποίο η μέση οριακή πρόσοδος των τραπεζών αποκλίνει από τη ζήτηση.

Η δεύτερη μέθοδος εξετάζει το βαθμό στον οποίο οι διαφοροποιήσεις στις τιμές των Παραγωγικών Συντελεστών (πάγια περιουσιακά στοιχεία, προσωπικό και κεφάλαιο) αντανακλώνται στα λειτουργικά έσοδα των τραπεζών. Η μέθοδος στηρίζεται στην αρχή ότι κάθε τράπεζα θα εφαρμόζει διαφορετική τιμολογιακή πολιτική ανταποκρινόμενη στις αλλαγές των τιμών των παραγωγικών συντελεστών, ανάλογα με το επίπεδο ανταγωνισμού που ισχύει στο χώρο δράσης της. Η συγκεκριμένη προσέγγιση ορίζει ως παράμετρο (H) προσδιορισμού του επιπέδου ανταγωνισμού μιας Αγοράς το άθροισμα της ελαστικότητας των τιμών των παραγωγικών συντελεστών σε μία συνάρτηση που η εξαρτημένη μεταβλητή είναι τα συνολικά λειτουργικά έσοδα του τραπεζικού οργανισμού.

Πρόσφατες μελέτες που αξιοποιούν αυτές τις προσεγγίσεις συγκλίνουν στην εκτίμηση ότι η στατική προσέγγιση ενέχει τον κίνδυνο της υποεκτίμησης του βαθμού της μονοπωλιακής/ολιγοπωλιακής τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών, ιδιαίτερα όταν ένας κλάδος εμφανίζει έντονη δυναμική.

Έτσι, η βιβλιογραφία υιοθετεί και δυναμικές προεκτάσεις αυτών των υποδειγμάτων μέσω της ενσωμάτωσης κατάλληλων χρονικών υστερήσεων στα στατικά υποδείγματα, με σκοπό να εξακριβωθεί τυχόν διαφοροποίηση που μπορεί να επέλθει

στα αποτελέσματα προσδιορισμού του επιπέδου ανταγωνισμού σε μία τραπεζική Αγορά.

5.3.1 Η εφαρμογή των μεθόδων στο Ελληνικό Τραπεζικό σύστημα

Η εφαρμογή αυτών των δύο μοντέλων στη στατική και δυναμική τους μορφή στο ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα κατά την περίοδο 1993-2004, καταδεικνύει την αναγκαιότητα ενίσχυσης του επιπέδου ανταγωνισμού.

Πιο συγκεκριμένα, ενώ τα δύο στατικά υποδείγματα κατατείνουν στο συμπέρασμα ότι το ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα εμφανίζει στοιχεία μονοπωλιακού ανταγωνισμού, τα αντίστοιχα δυναμικά υποδείγματα αποκαλύπτουν την ύπαρξη κάποιων ολιγοπωλιακών χαρακτηριστικών (οι τιμές δηλαδή διαμορφώνονται σημαντικά υψηλότερα από το οριακό κόστος παραγωγής).

Αυτό το συμπέρασμα μπορεί εν μέρει να αντανakλά τον έντονα δυναμικό χαρακτήρα του ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος κατά την υπό εξέταση χρονική περίοδο.

Κατά συνέπεια, κρίνεται αναγκαία η περαιτέρω τόνωση του ανταγωνισμού του ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος, με την είσοδο νέων και ισχυρών τραπεζικών ιδρυμάτων στην τραπεζική Αγορά και τη διεύρυνση της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

5.4 Μελέτη του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος για τη μορφολογία του Ελληνικού Τραπεζικού συστήματος

ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

1. Η δομή, η οργάνωση και η λειτουργία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος επηρεάστηκε και προσδιορίστηκε τα τελευταία χρόνια από μία σειρά παραγόντων που αφορούν:

- a) Το ρυθμιστικό και εποπτικό πλαίσιο του συστήματος
- b) Τα οικονομικά και διοικητικά εμπόδια εισόδου στην αγορά
- c) Τις συγχωνεύσεις και εξαγορές που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας
- d) Την παρουσία ξένων τραπεζών στην Ελλάδα

2. Η σταδιακή ωρίμανση της αγοράς, σε συνδυασμό με την παρουσία ξένων τραπεζών, ενέτεινε τον ανταγωνισμό και σε ορισμένες περιπτώσεις οδήγησε στη μείωση του περιθωρίου κέρδους
3. Η διασφάλιση υψηλότερης κεφαλαιακής επάρκειας και καλύτερης αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας καλλιέργησαν συνθήκες συγκέντρωσης του κλάδου σε λιγότερους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς από εκείνους που θα υπήρχαν αν δεν υφίσταντο οι παράγοντες αυτοί
4. Ως αποτέλεσμα των πιο πάνω εξελίξεων, ο ιδιωτικός τραπεζικός τομέας αύξησε σημαντικά τα μερίδιά του σε βάρος των υπό κρατικό έλεγχο τραπεζών.
5. Τα τελευταία χρόνια κατεγράφησαν συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ μικρότερου μεγέθους τραπεζών, με αποτέλεσμα τη σχετική μείωση του μεριδίου των μεγαλύτερων χρηματοπιστωτικών οργανισμών
6. Η πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση και τα προβλήματα ρευστότητας που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες αναμένεται ότι θα αποτελέσουν καταλύτη για σημαντικές εξελίξεις στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα.
7. Ο εποπτικός ρόλος της Τράπεζας της Ελλάδος, ο ρόλος των φορέων εκπροσώπησης των κοινωνικών εταίρων του συστήματος και ο ρόλος των συμπληρωματικών οργανισμών που συμμετέχουν σε αυτό υποβοηθούν στην ολοκλήρωση του τραπεζικού συστήματος και συμβάλλουν στην ενίσχυση της συστημικής σταθερότητας, καθώς και στην αντιμετώπιση της ενδογενούς ασύμμετρης πληροφόρησης.
8. Οι ελληνικές τράπεζες αντλούσαν και συνεχίζουν να αντλούν το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων τους από τις επί μέρους κατηγορίες των υποχρεώσεων προς πελάτες και ειδικότερα από τις καταθέσεις. Οι καταθέσεις ταμιευτηρίου, όψεως, προθεσμίας και γeros αντιπροσωπεύουν το 45% έως και 65% των πηγών άντλησης κεφαλαίων των ελληνικών τραπεζών. Οι προθεσμιακές καταθέσεις αυξήθηκαν σημαντικά σε όλη τη διάρκεια της περιόδου 2001-2009. Από 31,0 δισεκ. ευρώ τον Δεκέμβριο του 2001, ανήλθαν σε 141,3 δισεκ. ευρώ τον Ιούνιο του 2009. Σημαντική αύξηση επίσης

καταγράφηκε στις καταθέσεις ταμειυτηρίου και όψεως, ενώ σημαντικότερη μείωση παρουσίασαν τα γeros

9. Τα ίδια κεφάλαια των ελληνικών τραπεζών αντιπροσωπεύουν μικρό ποσοστό των συνολικά απασχολουμένων κεφαλαίων τους. Για τις κυριότερες ελληνικές τράπεζες τα ίδια κεφάλαια αποτελούν μόλις το 6,5%-7,5% των συνολικά απασχολουμένων κεφαλαίων. Παρ' όλα αυτά, τα ίδια κεφάλαια των ελληνικών τραπεζών σε όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου ήταν ή καθίσταντο επαρκή, αναφορικά με τους δείκτες που επέβαλε το εποπτικό σύστημα για την κάλυψη των σχετικών κινδύνων.

Τούτο, παρά το γεγονός ότι τόσο την περίοδο 2002-2003, όσο και μετά την κρίση του 2007-8, τα ίδια κεφάλαια των τραπεζών κατέγραψαν σημαντική μείωση. Σημειώνεται ότι μία ενδεχόμενη μεγάλη αύξηση των ιδίων κεφαλαίων θα έπληττε σημαντικά τους δείκτες αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων και ενεργητικού, γεγονός το οποίο οδήγησε τις τράπεζες σε εναλλακτικές πηγές άντλησης κεφαλαίων.

10. Επιπρόσθετα των ανωτέρω, η διαδικασία της τιτλοποίησης των απαιτήσεων εφαρμόστηκε στην Ελλάδα σε μεγάλη έκταση κατά τα τελευταία χρόνια, με σκοπό την άντληση πρόσθετης ρευστότητας και χρηματοδότησης νέων δραστηριοτήτων. Οι πρώτες τιτλοποιήσεις στη χώρα αφορούσαν στεγαστικά δάνεια, μέθοδος η οποία επεκτάθηκε και σε άλλες κατηγορίες δανείων. Ωστόσο, η αγορά χρεογράφων που προέρχονται από τιτλοποίηση, σήμερα, βρίσκεται και αυτή σε στενότητα, λόγω της τρέχουσας χρηματοπιστωτικής κρίσης

11. Αναφορικά προς τις χρήσεις των κεφαλαίων, σημειώνεται ότι κατά την παρελθούσα 10ετία το ελληνικό τραπεζικό σύστημα υπερδιπλασίασε το σύνολο του ενεργητικού του, καταγράφοντας μία εκρηκτική αύξηση, κυρίως μετά το 2005. Η αύξηση αυτή προήλθε κυρίως από την πιστωτική επέκταση προς τον ιδιωτικό τομέα (επιχειρήσεις και νοικοκυριά), λόγω της σημαντικής αύξησης των χορηγήσεων (δάνεια και πιστώσεις) και δευτερευόντως από την αύξηση των τοποθετήσεων σε δανειακούς τίτλους

12. Τα δάνεια και οι πάσης φύσεως δανειακοί τίτλοι (χρεόγραφα δημόσιου και ιδιωτικού τομέα) αντιπροσωπεύουν σε όλη τη διάρκεια της περιόδου 2002-2009

ποσοστά που υπερβαίνουν το 65% του συνολικού ενεργητικού των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων

13. Το μεγαλύτερο ποσοστό ετήσιας μεταβολής στα δάνεια καταγράφεται το 2008 (+19,1%), μέγεθος το οποίο συρρικνώνεται σημαντικά στη συνέχεια με την κορύφωση της χρηματοοικονομικής κρίσης και τη μετάπτωση του συστήματος σε συνθήκες απομόχλευσης. Αντίστοιχα, το μεγαλύτερο ποσοστό ετήσιας αύξησης στους ομολογιακούς τίτλους καταγράφεται επίσης το 2008 με ποσοστό μεταβολής +23,1%.

14. Οι επιπτώσεις της χρηματοοικονομικής κρίσης, κατά την περίοδο 2007-2008, αποτυπώνονται εύλογα στη συρρίκνωση της τοποθέτησης των διαθεσίμων των ελληνικών τραπεζών στη διατραπεζική αγορά και στην αγορά τραπεζικών ομολόγων (μείωση του ετήσιου συντελεστή μεταβολής από +52,0% σε +33,6%). Το γεγονός αυτό αποκαλύπτει το σημαντικό πρόβλημα ρευστότητας που εμφανίστηκε στην ελληνική οικονομία μετά την κορύφωση της χρηματοοικονομικής κρίσης το 2008.

15. Ο δείκτης μόχλευσης των κεφαλαίων των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων κατέγραψε σημαντικά ανοδική πορεία στη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου (από 10,8 το 2002 σε 16,5 το 2008), μειούμενος στη συνέχεια κατά τους πρώτους μήνες του 2009. Στην ως άνω κατεύθυνση συνέβαλε σημαντικά η χρηματοδοτική διευκόλυνση που προσέφερε στις ελληνικές τράπεζες η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα παρέχοντας ρευστότητα με χαμηλά επιτόκια και με την εγγύηση των υψηλής απόδοσης ομολόγων του ελληνικού δημοσίου.

16. Η πιστωτική επέκταση προς τον ιδιωτικό τομέα κινήθηκε με σημαντικά υψηλούς ρυθμούς σε όλη την περίοδο αναφοράς (2001-2007), εμφανίζοντας μείωση του ρυθμού επέκτασης το 2008 και καταγράφοντας αρνητικούς ρυθμούς μεταβολής των υπολοίπων τους πρώτους μήνες του 2009. Είναι σαφές ότι η συσταλτική πρακτική του ελληνικού τραπεζικού συστήματος έναντι του ιδιωτικού τομέα, που καταγράφεται μετά το 2008, ερμηνεύεται από τις επιπτώσεις της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης και κυρίως από την εμφάνιση σημαντικού συστημικού κινδύνου στο παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό σύστημα, την αστάθεια των χρηματοπιστωτικών αγορών, τα προβλήματα ρευστότητας και απομόχλευσης του

χρηματοπιστωτικού συστήματος και την επίδραση των υφεσιακών τάσεων που καταγράφηκαν σε επίπεδο πραγματικής οικονομίας

17. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για την τραπεζική χρηματοδότηση των εγχώριων επιχειρήσεων και νοικοκυριών, ο ετήσιος ρυθμός ανόδου της συνολικής χρηματοδότησης προς το σύνολο των εγχώριων επιχειρήσεων και των νοικοκυριών παρουσίασε περαιτέρω επιβράδυνση τον Απρίλιο του 2010 και διαμορφώθηκε σε 3,2% από 3,5% το Μάρτιο του 2010, 4,2% το Δεκέμβριο του 2009 και 15,9% το Δεκέμβριο του 2008. Επιβράδυνση παρατηρήθηκε στην πιστωτική επέκταση τόσο προς τις εγχώριες επιχειρήσεις όσο και προς τα νοικοκυριά.

18. Η εν λόγω εξέλιξη συνδέεται, από την πλευρά της προσφοράς, με την υιοθέτηση από την πλευρά των τραπεζών αυστηρότερων όρων και κριτηρίων χρηματοδότησης και, από την πλευρά της ζήτησης, με την επιφυλακτικότητα των επιχειρήσεων ως προς την ανάληψη νέων επενδύσεων. Το χρέος των μη χρηματοπιστωτικών επιχειρήσεων ως ποσοστό του ΑΕΠ παρέμεινε στην Ελλάδα σε σημαντικά χαμηλότερα επίπεδα (65,2% τον Ιούνιο του 2009) από ό,τι στο σύνολο της ζώνης του ευρώ (Ιούνιος 2009: 103,9%).

Ωστόσο, η ικανότητα των εν λόγω επιχειρήσεων να εξυπηρετούν από τα κέρδη τους τις χρηματοοικονομικές τους υποχρεώσεις περιορίστηκε μετά την πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση, γεγονός που αποτυπώνεται στην υποχώρηση του δείκτη κάλυψης των χρηματοοικονομικών τους δαπανών, καθώς τα κέρδη των επιχειρήσεων μειώθηκαν εντονότερα από ό,τι οι χρηματοοικονομικές τους δαπάνες

19. Το χορηγητικό χαρτοφυλάκιο των ελληνικών τραπεζών αφορά κατά 90% χορηγήσεις προς επιχειρήσεις και νοικοκυριά (με αναλογία 40% - 60%), ενώ οι υψηλότερες καταγραφείσες (λόγω επισφαλειών) διαγραφές απαιτήσεων αφορούν κυρίως χορηγήσεις καταναλωτικών δανείων. Αντίθετα, οι χορηγήσεις στεγαστικών δανείων εμφανίζουν μικρές διαγραφές απαιτήσεων, λόγω των εμπραγμάτων εξασφαλίσεων που συνεπάγονται

20. Σε επίπεδο κλαδικής κατανομής των χορηγήσεων, οι κλάδοι του εμπορίου, της μεταποίησης, των κατασκευών και της ναυτιλίας κατέχουν τις πρώτες θέσεις απορρόφησης των δανειακών πόρων, ενώ εντυπωσιακή είναι η συρρίκνωση της χρηματοδότησης του τουρισμού και των συναφών επαγγελματιών μετά την εκδήλωση της κρίσης

21. Ο λόγος καταθέσεων προς χορηγήσεις δανείων ήταν καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου αναφοράς υψηλότερος της μονάδας (1,36 το Δεκέμβριο του 2001, 1,27 το Δεκέμβριο του 2008 και 1,28 το Μάρτιο του 2009). Αντίστοιχα, ο λόγος απαιτήσεων προς υποχρεώσεις από 1,39 το Δεκέμβριο του 2001 μειώθηκε στο 1,14 το Δεκέμβριο του 2008, για να περισταλεί ακόμη περισσότερο το 2009.

22. Το τραπεζικό σύστημα οφείλει να θεωρείται a priori ως βασικό συστατικό στοιχείο της οικονομικής οργάνωσης των μελών της κοινωνίας. Το οικονομικό και κοινωνικό κόστος που θα προέκυπτε από την απουσία ενός οργανωμένου τραπεζικού συστήματος θα ήταν τεράστιο, σε σχέση με αυτό το οποίο προκύπτει από τον ίδιο το διαμεσολαβητικό ρόλο και τους συντρέχοντες κινδύνους του συστήματος.

23. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα συνέβαλε και συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, επιδέχεται όμως σημαντικές προσαρμογές στην κατεύθυνση της αύξησης της οικονομικής και κοινωνικής του αποτελεσματικότητας.

24. Όπως σε όλα τα συστήματα, που είναι διατεταγμένα να επιτελούν ένα ρόλο υποστήριξης και ανάπτυξης της οικονομικής δραστηριότητας, διαπιστώνονται αποκλίσεις και κατά συνέπεια περιθώρια βελτίωσης της αποτελεσματικότητάς τους, έτσι και στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα θα μπορούσαμε να διακρίνουμε σημαντικά περιθώρια βελτίωσης, λαμβανομένης υπόψη της οικονομικής συγκυρίας στην οποία βρίσκεται η χώρα

25. Μια από τις κυριότερες αιτίες της πρόσφατης κρίσης στις διεθνείς χρηματοπιστωτικές αγορές ήταν η ελλιπής εκτίμηση του πιστωτικού κινδύνου, δηλαδή του κινδύνου της ενδεχόμενης αδυναμίας του πελάτη μιας τράπεζας να εκπληρώσει τις συμβατικές του υποχρεώσεις και να εξυπηρετήσει το δάνειό του. Η υποτίμηση του πιστωτικού κινδύνου σε ορισμένες αγορές οδήγησε σε υπερδανεισμό

ομάδων δανειοληπτών, με αποτέλεσμα την ανεξέλεγκτη αύξηση των επισφαλών δανείων.

26. Τα γεγονότα στις διεθνείς χρηματοπιστωτικές αγορές καταδεικνύουν ότι οι τράπεζες αφενός πρέπει να εφαρμόζουν λεπτομερείς πρακτικές αξιολόγησης του πιστωτικού κινδύνου που αναλαμβάνουν και αφετέρου πρέπει να μελετούν πιο προσεκτικά τις πιθανές επιπτώσεις που επιφέρει ο κίνδυνος αυτός στα οικονομικά τους μεγέθη, τη ρευστότητα και τους δείκτες κεφαλαιακής τους επάρκειας.

Οποιαδήποτε μεταβολή του επιτοκίου δανεισμού ή του περιθωρίου κέρδους της τράπεζας θα πρέπει να είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας ορθότερης τιμολόγησης του πιστωτικού κινδύνου που αναλαμβάνει και όχι άλλων πιέσεων ή προσδοκιών της αγοράς. Η αποτελεσματικότερη εκτίμηση και διαχείριση του πιστωτικού κινδύνου και η συνετή τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών θα διατηρήσουν αλλά και θα ενισχύσουν την ευρωστία του χρηματοπιστωτικού συστήματος.

27. Το 2008 τα επιτόκια των καταθέσεων των νοικοκυριών στις ελληνικές τράπεζες αυξήθηκαν σημαντικά στις καταθέσεις με συμφωνημένη διάρκεια έως ένα έτος και παρέμειναν σχεδόν σταθερά στις καταθέσεις διάρκειας μίας ημέρας. Η εξέλιξη των επιτοκίων αυτών συνδέεται με τις συνθήκες περιορισμένης ρευστότητας που επικράτησαν στη διατραπεζική αγορά, καθώς και με τη δυσκολία πρόσβασης των ελληνικών τραπεζών στις διεθνείς αγορές χρήματος και κεφαλαίων. Ειδικότερα, οι ελληνικές τράπεζες, προκειμένου να ενισχύσουν την καταθετική τους βάση, προσφέρουν τα τελευταία 3 χρόνια υψηλά επιτόκια στις καταθέσεις μεγαλύτερης διάρκειας, με αποτέλεσμα την αύξηση του μέσου κόστους χρήματος.

28. Με βάση τον ετήσιο ρυθμό πληθωρισμού, το πραγματικό επιτόκιο των καταθέσεων ταμειυτηρίου παρέμεινε έντονα αρνητικό (Δεκέμβριος 2008: -2,99%). Αντίθετα, το πραγματικό επιτόκιο των καταθέσεων προθεσμίας με διάρκεια έως 1 έτος ήταν κατά μέσο όρο θετικό το 2008 (0,71%), αλλά σε χαμηλότερο επίπεδο από ό,τι το 2007. Η διαφορά του επιτοκίου αυτού στη ζώνη του ευρώ από το αντίστοιχο ελληνικό διευρύνθηκε στις 161 μονάδες βάσης τον Ιανουάριο του 2009.

29. Οι εξελίξεις των επιτοκίων νέων δανείων επηρεάστηκαν από το γεγονός ότι οι

τράπεζες, αντιμετωπίζοντας δυσχέρειες άντλησης κεφαλαίων από τη διατραπεζική αγορά προκειμένου να αποκτήσουν ρευστότητα, προσέφεραν υψηλά επιτόκια στις προθεσμιακές καταθέσεις. Επίσης, οι όροι δανεισμού των ελληνικών τραπεζών επηρεάστηκαν δυσμενώς από την αύξηση του περιθωρίου επιτοκίων των ομολόγων του ελληνικού δημοσίου έναντι των αντίστοιχων γερμανικών. Οι μειώσεις των βασικών επιτοκίων της ΕΚΤ και των επιτοκίων της διατραπεζικής αγοράς δεν επηρέασαν σημαντικά τα επιτόκια των νέων δανείων, καθώς αντισταθμίστηκαν μερικώς από την αύξηση του ασφαλίστρου κινδύνου που ζητούν οι ελληνικές τράπεζες λόγω των αυξημένων επισφαλειών που αντιμετωπίζουν.

30. Στη ζώνη του ευρώ τα επιτόκια των τραπεζικών δανείων προς τα νοικοκυριά υποχώρησαν το 2008, σε αντίθεση με τα αντίστοιχα ελληνικά. Ανάλογη ήταν η εξέλιξη και στα επιτόκια των τραπεζικών δανείων προς τις μη χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις, των οποίων η μείωση στις περισσότερες κατηγορίες ήταν μεγαλύτερη από ό,τι στην Ελλάδα. Έτσι, η διαφορά επιτοκίου μεταξύ Ελλάδος και ζώνης του ευρώ διευρύνθηκε και στις δύο επιμέρους κατηγορίες. Η εν λόγω διαφορά αυξήθηκε κατά τη διάρκεια του 2009, κυρίως στα επιτόκια των δανείων προς τις μη χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις. Τα ελληνικά επιτόκια παραμένουν, λόγω κυρίως διαρθρωτικών παραγόντων, σε επίπεδο υψηλότερο από ό,τι κατά μέσο όρο στη ζώνη του ευρώ. Οι μεγαλύτερες διαφορές παρατηρούνται στα επιτόκια των καταναλωτικών δανείων.

31. Η αποδοτικότητα των τραπεζών αποτελεί βασικό στοιχείο της χρηματοοικονομικής τους κατάστασης, καθώς δείχνει κατά πόσον αυτές μπορούν να απορροφήσουν ενδεχόμενες ζημίες χωρίς να επηρεαστούν τα κεφάλαιά τους. Για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας των τραπεζών, λαμβάνονται υπόψη οι σχετικοί δείκτες αποδοτικότητας, η διάρθρωση των εσόδων και των δαπανών, οι δείκτες αποτελεσματικότητας, καθώς και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη δυνατότητα διατήρησης και βελτίωσης της κερδοφορίας στο μέλλον.

Επισημαίνεται ότι για την ανάλυση της αποδοτικότητας σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και διαρθρωτικοί παράγοντες, όπως π.χ. το επίπεδο και οι προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης, ο βαθμός χρηματοπιστωτικής διαμεσολάβησης, το μέγεθος της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται οι τράπεζες,

η κατανομή των μεριδίων αγοράς μεταξύ των κυριότερων τραπεζών, καθώς και η σύγκλιση ή απόκλιση των επιχειρηματικών τους υποδειγμάτων (business models). Οι ανωτέρω παράγοντες επηρεάζουν τις εκτιμήσεις για τη μελλοντική πορεία των τραπεζικών μεγεθών και για την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών.

32. Μετά από μία μακρά χρονική περίοδο συνεχούς ανόδου, η κερδοφορία των ελληνικών εμπορικών τραπεζών και των ομίλων τους υποχώρησε σημαντικά το 2008. Οι δυσμενείς διεθνείς χρηματοπιστωτικές και μακροοικονομικές συνθήκες και η επίδρασή τους στην ελληνική οικονομία, αλλά και στις οικονομίες των λοιπών χωρών όπου δραστηριοποιούνται οι ελληνικές τράπεζες, είχαν αποτέλεσμα τον περιορισμό της πιστωτικής επέκτασης, τη μείωση των μη επιτοκιακών εσόδων και την αύξηση των προβλέψεων για τον πιστωτικό κίνδυνο. Η μείωση της κερδοφορίας ήταν μικρότερη σε επίπεδο ομίλων από ό,τι σε επίπεδο τραπεζών, καθώς τα έσοδα από τις διεθνείς δραστηριότητες των τραπεζικών ομίλων συνέχισαν να επιδρούν θετικά.

33. Στο χαμηλότερο επίπεδο των τελευταίων δέκα ετών διαμορφώθηκαν τα κέρδη προ φόρων των ελληνικών τραπεζών τα οποία μειώθηκαν κατά 72,4% το 2008. Κυριότεροι παράγοντες ήταν ο διπλασιασμός των λεγόμενων «ζημιών απομείωσης» δηλαδή των προβλέψεων για τον πιστωτικό κίνδυνο, οι ζημίες από χρηματοοικονομικές πράξεις και από το επενδυτικό χαρτοφυλάκιο και η μείωση του καθαρού περιθωρίου επιτοκίου. Σημαντική ήταν η επιδείνωση, του δείκτη αποτελεσματικότητας, δηλαδή του λόγου λειτουργικά έξοδα προς λειτουργικά έσοδα, ο οποίος διαμορφώθηκε το 2008 στο 60,9% από 52,9% το 2007.

Αντίστοιχα οι δείκτες αποδοτικότητας διαμορφώθηκαν στο χαμηλότερο επίπεδο των τελευταίων δέκα ετών. Ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού μειώθηκε το 2008 στο 0,2% από 1% το 2007, ο δείκτης αποδοτικότητας του σταθμισμένου με βάση τον κίνδυνο του ενεργητικού υποχώρησε στο 0,3% (από 1,5% το 2007) και ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων περιορίστηκε στο 3% (από 14,7% το 2007).

34. Σε επίπεδο τραπεζικών ομίλων, ο δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού μετά από φόρους διαμορφώθηκε το 2008 στο 0,7% από 1,4% το 2007 και ο δείκτης αποδοτικότητας του σταθμισμένου με βάση τον κίνδυνο ενεργητικού στο 1% από 2,1% το προηγούμενο έτος. Ανάλογα, ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων

περιορίστηκε το 2008 στο 10,1% από 17,9% το 2007. Παρ' όλα αυτά, σημειώνεται ότι η αποδοτικότητα των ελληνικών τραπεζικών ομίλων παρέμεινε το 2008 ικανοποιητική σε σχέση με εκείνη των μεγάλων τραπεζικών ομίλων της ζώνης του ευρώ, όπου οι αντίστοιχοι δείκτες εμφάνισαν σημαντική υποχώρηση.

35. Επιδείνωση παρουσίασε η συνολική ρευστότητα λόγω των εξελίξεων στην αγορά χρήματος από το δεύτερο εξάμηνο του 2007 και μετά. Οι εποπτικοί δείκτες ρευστότητας (ρευστών διαθεσίμων και ασυμφωνίας ληκτότητας απαιτήσεων-υποχρεώσεων) μειώθηκαν εμφανίζοντας όμως βελτίωση από το πρώτο τρίμηνο του 2009. Στην ικανοποιητική ρευστότητα των ελληνικών τραπεζών θετικά συνέβαλε και η διάρθρωση της χρηματοδότησής τους, καθώς οι καταθέσεις πελατών συνέχισαν τόσο το 2008 όσο και το πρώτο τρίμηνο του 2009 να συνεισφέρουν άνω του 60% της συνολικής χρηματοδότησης των τραπεζών

36. Εν όψει και της πρόσφατης χρηματοοικονομικής κρίσης, θα πρέπει να γίνουν ορισμένες επισημάνσεις στην κατεύθυνση των αναγκαίων μέτρων για τη θωράκιση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Η αποτελεσματικότερη διαχείριση του κινδύνου των πιστωτικών ιδρυμάτων απαιτεί προσαρμογές σε συστήματα διαχείρισης κινδύνων, σε ελεγκτικές διαδικασίες και σε στελέχη των τραπεζών και των εποπτικών αρχών που να κατανοούν και να διαχειρίζονται τα νέα προϊόντα και τις νέες μορφές κινδύνου με ευέλικτο τρόπο σύμφωνα με τις βέλτιστες πρακτικές της αγοράς, διασφαλίζοντας παράλληλα τη σταθερότητα του συστήματος.

Το ζήτημα αυτό έχει να κάνει κυρίως με τις ίδιες τις τράπεζες, κατά πόσον δηλαδή κατανοούν τους κινδύνους και διαθέτουν τους μηχανισμούς εντοπισμού των ανοιγμάτων υψηλού κινδύνου, αξιολόγησης, μέτρησης των κινδύνων και έγκαιρης λήψης μέτρων για την αντιμετώπιση τους

37. Η εμπειρία από την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης και των χαμηλών επιτοκίων από το έτος 2001, δείχνει ότι υπάρχει ο κίνδυνος χαλάρωσης των κριτηρίων πιστοδότησης. Είναι κατά συνέπεια αναγκαίο τα πιστωτικά ιδρύματα να διασφαλίζουν ότι ο αναπόφευκτος και επιθυμητός ανταγωνισμός δεν οδηγεί σε χειροτέρευση της ποιότητας του χαρτοφυλακίου τους, όπως απεικονίζεται από το ποσοστό των καθυστερήσεων και επισφαλειών. Το επίπεδο των ιδίων κεφαλαίων, αν

και ιδιαίτερα σημαντικό, δεν αρκεί από μόνο του να θωρακίσει μια τράπεζα έναντι των κινδύνων που αναλαμβάνει. Απαραίτητο και εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι και ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης κινδύνων και εσωτερικού ελέγχου. Ιδιαίτερα σημαντική είναι επίσης και η διασφάλιση της ανεξαρτησίας της λειτουργίας της διαχείρισης κινδύνων σε όλες τις τράπεζες ανεξάρτητα από την μέθοδο που εφαρμόζουν, καθώς και η ενίσχυση του ιεραρχικού επιπέδου των εν λόγω λειτουργιών διαχείρισης κινδύνων

38. Όσον αφορά την επέκταση των ελληνικών τραπεζών στα αντίστοιχα τραπεζικά συστήματα των χωρών της ΝΑ Ευρώπης, οι παράγοντες που επέδρασαν καταλυτικά ήταν η ευρωπαϊκή προοπτική των περισσότερων από τις χώρες αυτές, η μακροοικονομική τους πρόοδος και οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξής τους, ο υψηλός βαθμός ωρίμανσης της ελληνικής τραπεζικής αγοράς, ο χαμηλός βαθμός χρηματοοικονομικής διείσδυσης στις βαλκανικές χώρες, η επιδίωξη εκμετάλλευσης των υποαξιών και του χαμηλού κόστους, καθώς και τα κοινά πολιτισμικά χαρακτηριστικά.

39. Αν και στη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης οι περισσότερες αναδυόμενες οικονομίες αντέδρασαν σχετικά ικανοποιητικά, ένδειξη της σταδιακής ωρίμανσης, αρκετές χώρες αντιμετώπισαν σημαντικά προβλήματα, για τα οποία ευθύνονται κατά κύριο λόγο οι μακροοικονομικές ανισορροπίες, όπως τα υψηλά ελλείμματα τρεχουσών συναλλαγών και ο υψηλός πληθωρισμός. Κατά την περίοδο 2007-9, σημαντικότερος παράγοντας κινδύνου ήταν τα αδύναμα νομίσματα των αναδυόμενων χωρών, τα οποία και αντικατοπτρίζουν τις υποκείμενες αδυναμίες και τα διαρθρωτικά προβλήματα.

40. Οι υποτιμητικές πιέσεις που ασκήθηκαν στα νομίσματα των χωρών αυτών έπληξαν τα αποτελέσματα των ελληνικών τραπεζών. Αρκετές ελληνικές τράπεζες κατέγραψαν σημαντικές ζημίες από τις δραστηριότητές τους στις αναδυόμενες οικονομίες, σε βαθμό που απαιτήθηκε κεφαλαιακή ενίσχυση των εκεί θυγατρικών τους. Παρ' όλα αυτά, καθώς ο βαθμός χρηματοοικονομικής διαμεσολάβησης παραμένει σημαντικά χαμηλός στις περισσότερες από τις οικονομίες της ΝΑ Ευρώπης, οι αναπτυξιακές προοπτικές των ελληνικών τραπεζών και τα περιθώρια περαιτέρω διείσδυσης στα τραπεζικά συστήματα των χωρών αυτών παραμένουν

σημαντικά.

41. Αναφορικά με την εταιρική διακυβέρνηση του τραπεζικού συστήματος, πρέπει να σημειωθεί ότι στόχος των εποπτικών αρχών είναι η διασφάλιση της οικονομικής ευρωστίας και η ενίσχυση της ικανότητάς τους να αντιμετωπίζουν τις επιπτώσεις από τυχόν εξωγενείς διαταραχές και από ενδεχόμενες ενδογενείς αστοχίες ή παραλείψεις του λειτουργικού τους συστήματος. Το ζήτημα λοιπόν της εταιρικής διακυβέρνησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την διασφάλιση του διαμεσολαβητικού ρόλου των τραπεζών, τη συμβολή τους στις επενδύσεις, στην ανάπτυξη και στην απασχόληση, καθώς και της προσφοράς τους στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Κατά συνέπεια, το ζήτημα της εταιρικής διακυβέρνησης οφείλει να αντιμετωπίζεται στα πλαίσια μιας ευρύτερης κοινωνικής συμβολής του τραπεζικού συστήματος στην Ελλάδα.

42. Στόχος της εποπτείας την οποία ασκεί η Τράπεζα της Ελλάδος είναι η σταθερότητα και η αποτελεσματικότητα του ελληνικού χρηματοπιστωτικού τομέα της οικονομίας. Πολλοί παράγοντες, όπως η ασύμμετρη πληροφόρηση, η δυνητική εκμετάλλευση των καταναλωτών, η ανάληψη υπέρμετρων κινδύνων από τις τράπεζες, η πολυπλοκότητα των συναλλαγών, η αδιαφάνεια και ο ιδιωτικός χαρακτήρας των περισσότερων ιδρυμάτων, έχουν καταστήσει αναγκαία την ύπαρξη της τραπεζικής εποπτείας.

43. Αν και το νέο πλαίσιο για την κεφαλαιακή επάρκεια επιβάλλει αλλαγές στη λειτουργία και στις πρακτικές των πιστωτικών ιδρυμάτων, δεν θα πρέπει αυτές να αντιμετωπίζονται ως μία δαπανηρή και πολύπλοκη «επιβάρυνση» κανονιστικής συμμόρφωσης, αλλά ως μια ακόμη πηγή πολύπλευρων επιχειρηματικών ωφελειών, με απώτερο στόχο πρόσθετης αξίας για τους μετόχους τους. Οι κυριότερες προϋποθέσεις για τη μεγιστοποίηση των παράπλευρων ωφελειών από την υλοποίηση της Βασιλείας II είναι: (α) η υιοθέτηση όσον το δυνατόν πιο εξελεγμένων προσεγγίσεων υπολογισμού των κεφαλαιακών απαιτήσεων έναντι των αναλαμβανόμενων κινδύνων, γεγονός που θα απαιτήσει σημαντική βελτίωση στις τεχνολογικές υποδομές και στα πληροφοριακά συστήματα και (β) η καλλιέργεια κουλτούρας διαχείρισης κινδύνων σε όλο το εύρος του οργανισμού και η ενεργή συμμετοχή της ανώτατης διοικητικής βαθμίδας και του διοικητικού συμβουλίου.

44. Οι ελληνικές τράπεζες έχουν δείξει πολύ υψηλό βαθμό προσαρμογής στις νέες χρηματοπιστωτικές συνθήκες και επιπλέον άντεξαν χωρίς υπέρμετρες απώλειες την πρόσφατη κρίση. Ανέπτυξαν εξάλλου ευρύ δίκτυο σε πολλές ξένες αγορές. Παράλληλα, επένδυσαν μεγάλα κεφάλαια στην τεχνολογία και σε εξειδικευμένο προσωπικό, προς όφελος των ιδίων κεφαλαίων τους αλλά και της πελατείας τους. Ανέπτυξαν και συνεχίζουν να βελτιώνουν τα συστήματα διαχείρισης του πιστωτικού κινδύνου, του λειτουργικού κινδύνου και των κινδύνων της αγοράς με βάση τη διεθνή εμπειρία και πρακτική. Ενίσχυσαν ακόμη περισσότερο τις διαδικασίες εσωτερικού ελέγχου και εφάρμοσαν σύγχρονες πρακτικές εταιρικής διακυβέρνησης.

45. Η πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση έχει συμβάλει στον προβληματισμό για την ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον ευρύτερο κλάδο των τραπεζών και γενικά των μεγάλων επιχειρήσεων

46. Οι χρηματοοικονομικές εξελίξεις, στο πλαίσιο και της πρόσφατης δημοσιονομικής κρίσης, καθώς και τα σενάρια της ύφεσης που εκδηλώνονται τον τελευταίο καιρό, έφεραν τους δανειολήπτες πιο κοντά στην υπερχρέωση και δημιούργησαν αβεβαιότητα σε σχέση με τη μελλοντική τους ικανότητα να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους. Η έως πρόσφατα εξαιρετικά υψηλή πιστωτική επέκταση σε συνδυασμό με την παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση δημιουργούν εύλογες ανησυχίες για την υπερχρέωση των ελληνικών νοικοκυριών. Η κατάσταση αυτή έχει δημιουργήσει ένα μείγμα πιέσεων στα ελληνικά νοικοκυριά, τα οποία βιώνουν καθημερινά τη δυσκολία να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους για την κάλυψη των κάθε είδους δανειακών τους υποχρεώσεων.

47. Όλοι οι σχετικοί δείκτες επισημαίνουν ότι η δανειακή επιβάρυνση των νοικοκυριών συνεχίζει να αυξάνεται ως αποτέλεσμα του υψηλού, αν και επιβραδυνόμενου, ρυθμού δανεισμού των ελληνικών νοικοκυριών από το τραπεζικό σύστημα. Πράγματι, μετά την είσοδο της χώρας στη ζώνη του ευρώ και την πλήρη απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης, ο δανεισμός των νοικοκυριών αυξήθηκε με υψηλό ρυθμό, κατά μέσο όρο γύρω στο 28%, την περίοδο 2002-07. Η ταχεία αύξηση των δανείων προς τα νοικοκυριά συνδέεται άμεσα με την αυξημένη ρευστότητα των τραπεζών, ιδίως κατά τα πρώτα έτη της περιόδου αυτής. Συνδέεται επίσης με το ιστορικά χαμηλό ύψος των επιτοκίων, τον εντεινόμενο ανταγωνισμό

μεταξύ των τραπεζών στον τομέα της λιανικής τραπεζικής, αλλά και το χαμηλό επίπεδο της δανειακής επιβάρυνσης των νοικοκυριών λόγω κυρίως των περιορισμών που υπήρχαν κατά το παρελθόν στην πρόσβασή τους στον τραπεζικό δανεισμό. Κατά τα τρία τελευταία έτη ο ρυθμός αυτός επιβραδύνθηκε σημαντικά, από 25,7% στο τέλος του 2006, σε 22,4% στο τέλος του 2007 και 12,8 στο τέλος του 2008. Με βάση τα στοιχεία που ανακοίνωσε η Τράπεζα της Ελλάδος ο ετήσιος ρυθμός της πιστωτικής επέκτασης επιβραδύνθηκε περαιτέρω σε 2,5% τον Απρίλιο του 2010, από 3,1% το Δεκέμβριο του 2009

48. Ως ποσοστό του ΑΕΠ, η συνολική δανειακή επιβάρυνση των ελληνικών νοικοκυριών αυξήθηκε σε 47,5% στο τέλος του 2008 από 34,7% στο τέλος του 2005, παραμένοντας ωστόσο σε σημαντικά χαμηλότερο επίπεδο από το μέσο όρο τη ζώνης του ευρώ (2008: 59,5%) και από τα αντίστοιχα ποσοστά των χωρών του ΟΟΣΑ

49. Από την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων της τελευταίας έρευνας νοικοκυριών της Τράπεζας της Ελλάδος (2007) προκύπτει ότι, αν και σχεδόν τα μισά ελληνικά νοικοκυριά δεν έχουν δανειακές υποχρεώσεις, το ποσοστό των νοικοκυριών που οφείλει κάποιο δάνειο αυξήθηκε κατά 5 περίπου ποσοστιαίες μονάδες τη διετία 2005-07 (από 46,9% το 2005 σε 51,4% το 2007). Ιδιαίτερα αυξημένος είναι επίσης και ο λόγος του χρέους των νοικοκυριών προς το εισόδημα, δηλ. η δανειακή επιβάρυνση των νοικοκυριών

50. Η πιο διαδεδομένη κατηγορία δανείων είναι τα δάνεια μέσω πιστωτικών καρτών, ακολουθούμενη από τα στεγαστικά δάνεια. Και στις δύο περιπτώσεις, το ποσοστό των υπόχρεων νοικοκυριών με δάνεια αυτού του είδους παρουσιάζεται αυξημένο τα τελευταία έτη, ιδίως αυτό για τις πιστωτικές κάρτες, όπου περίπου τα 2/3 όσων έχουν δανειστεί δηλώνουν πλέον οφειλές από κάρτες

51. Τα νοικοκυριά με περισσότερα δάνεια διαμένουν κυρίως στις αστικές περιοχές, είναι νεότερης ή μεσαίας ηλικιακής ομάδας (συνήθως 36-45 ετών), με τους πιο ηλικιωμένους να έχουν λάβει συνήθως στεγαστικά και τους νεότερους «άλλα» μη στεγαστικά δάνεια, είναι συνήθως ζευγάρια με ένα ή περισσότερα παιδιά, έχουν σχετικά υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο, βρίσκονται σε ανώτερα εισοδηματικά κλιμάκια, κατέχουν μεγαλύτερη περιουσία, εργάζονται συνήθως στον τομέα των

υπηρεσιών ως μισθωτοί και με πλήρες ωράριο. Μικρή συμμετοχή στο δανεισμό διαπιστώνεται για τους συνταξιούχους και τους εργαζόμενους στον πρωτογενή τομέα.

52. Ιδιαίτερα υψηλή θετική συσχέτιση καταγράφεται μεταξύ του εισοδήματος, της περιουσίας και της εκπαίδευσης των νοικοκυριών με το ύψος του δανεισμού τους, τόσο για το σύνολο όσο και για τις επιμέρους κατηγορίες των δανείων.

53. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνονται και από τις οικονομετρικές εκτιμήσεις ορισμένων πρόσφατων μελετών για την Ελλάδα, οι οποίες έχουν δείξει ότι ο βαθμός αστικότητας, η σύνθεση του νοικοκυριού, ο αριθμός των εργαζόμενων μελών, το εισόδημα και ο πλούτος του νοικοκυριού παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της πιθανότητας ένα νοικοκυριό να έχει δάνειο. Συγκεκριμένα, η πιθανότητα αυτή είναι υψηλότερη για τα νοικοκυριά που διαμένουν στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδος, για ζευγάρια με δύο ή περισσότερα παιδιά, για νοικοκυριά με αρχηγό ενδιαμέσης ηλικιακής ομάδας, υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και εργαζόμενο στο δημόσιο τομέα. Επίσης, η πιθανότητα δανεισμού αυξάνεται σημαντικά με την άνοδο του εισοδήματος, της περιουσίας και του αριθμού των εργαζόμενων μελών του νοικοκυριού.

54. Τα αποτελέσματα της έρευνας του 2007 δείχνουν ότι το μέσο χρέος των νοικοκυριών αυξάνεται με την αύξηση του εισοδήματος και της περιουσίας, ιδίως μάλιστα στην περίπτωση των στεγαστικών δανείων. Για το 57% των νοικοκυριών στο χαμηλότερο εισοδηματικό κλιμάκιο (μέχρι 7.500 ευρώ), η δόση των δανείων τους ξεπερνά το 33% του εισοδήματος τους. Ειδικότερα, τα νοικοκυριά με χαμηλά εισοδήματα έχουν σχετικά μικρή πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα η οποία μειώνεται σταδιακά, ενώ αυξάνεται το ποσοστό των νοικοκυριών με χρέος τα οποία ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια, καθώς και το μερίδιο των εν λόγω νοικοκυριών Στο συνολικό χρέος όλων των νοικοκυριών

55. Η άμεση χρηματοοικονομική πίεση των νοικοκυριών, όπως μετρείται από το κόστος εξυπηρέτησης των δανείων, δηλαδή το λόγο των δόσεων προς το εισόδημα, φαίνεται να διαμορφώνεται μέσα σε γενικά αποδεκτά όρια, με την έννοια ότι για την πλειονότητα των υπόχρεων νοικοκυριών δεν συνεπάγεται ανυπέρβλητες δυσκολίες

στην εξυπηρέτηση των δανείων τους. Για το 84% των νοικοκυριών με δανειακές υποχρεώσεις, ο λόγος των δόσεων για την εξυπηρέτηση των δανείων τους προς το εισόδημα δεν υπερβαίνει το 40%. Ωστόσο, στο χρονικό διάστημα που μεσολάβησε μεταξύ των δύο τελευταίων ερευνών καταγράφεται επιδείνωση της χρηματοοικονομικής πίεσης, καθώς το ποσοστό των νοικοκυριών για τα οποία το κόστος εξυπηρέτησης υπερβαίνει το 40% του εισοδήματός τους αυξήθηκε σημαντικά, από 12% το 2005 στο 16% το 2007. Επιπλέον, οι συνολικές δανειακές υποχρεώσεις των μισών υπόχρεων νοικοκυριών του δείγματος αντιστοιχούσαν μέχρι και στο μισό περίπου του ετήσιου εισοδήματός τους το 2007, από το 1/3 και το 1/4 περίπου του εισοδήματός τους το 2005 και το 2002 αντίστοιχα. Η επιδείνωση αυτή συνδέεται άμεσα με την αύξηση των τραπεζικών επιτοκίων και την ταχεία αύξηση των τραπεζικών δανείων την περίοδο μεταξύ των δύο ερευνών. Είναι πολύ πιθανόν η επιδείνωση αυτή να έχει λάβει ακόμη μεγαλύτερες διαστάσεις μετά τις αρχές του 2008, οπότε άρχισαν να εμφανίζονται και τα πρώτα σημάδια της πρόσφατης χρηματοοικονομικής κρίσης που οδήγησε σε περαιτέρω αύξηση του κόστους δανεισμού και σε πρόσθετες δυσκολίες πρόσβασης των νοικοκυριών στον τραπεζικό δανεισμό.

56. Επισημαίνεται ότι για το 16% των νοικοκυριών, που στην έρευνα του 2007 το κόστος εξυπηρέτησης των δανείων τους υπερβαίνει το 40% του εισοδήματός τους, το μερίδιό τους στο συνολικό χρέος των νοικοκυριών είναι πολύ υψηλό (36,6%) και σε σημαντικό βαθμό αφορά μη ενυπόθηκα δάνεια. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχουν για τις τράπεζες σημαντικά περιθώρια βελτίωσης στη διαχείριση του πιστωτικού κινδύνου

57. Θα πρέπει να επισημανθεί εξάλλου ότι, όπως είναι προφανές, στο διάστημα αφότου διεξήχθη η έρευνα νοικοκυριών του 2007 της Τράπεζας της Ελλάδος, τα δεδομένα για το δανεισμό και τη χρηματοοικονομική πίεση των νοικοκυριών έχουν αλλάξει και μάλιστα έχουν επιδεινώσει ακόμη περισσότερο το πρόβλημα της υπερχρέωσης των ελληνικών νοικοκυριών. Τα χαρακτηριστικά του δανεισμού των νοικοκυριών έχουν φυσικά επηρεαστεί από την εν εξελίξει χρηματοοικονομική κρίση και η χρηματοοικονομική πίεση στα νοικοκυριά έχει κατά πάσα πιθανότητα αυξηθεί ιδίως το 2008, λόγω της αύξησης των επιτοκίων την περίοδο αυτή. Οι εξελίξεις αυτές σημαίνουν ότι η επιβάρυνση των νοικοκυριών από δάνεια (τόκοι και χρεολύσια ως

ποσοστό του διαθέσιμου εισοδήματός τους) έχει τους τελευταίους μήνες αυξηθεί και οπωσδήποτε έχει επηρεάσει περισσότερο εκείνα τα νοικοκυριά που έχουν σχετικώς χαμηλά εισοδήματα και περιουσία. Σημαντικός παράγοντας στις εξελίξεις αυτές είναι η εφαρμοζόμενη εισοδηματική και φορολογική πολιτική, οι οποίες επηρεάζουν το μέγεθος του διαθέσιμου εισοδήματος. Επίσης, η σχετική θέση των νέων και των νεότερων ζευγαριών με παιδιά, καθώς η αυξημένη χρηματοοικονομική πίεση γι' αυτά τα νοικοκυριά έχει επιδεινωθεί ακόμη περισσότερο, στο μέτρο που αυτή συνοδεύεται από μεγαλύτερη επισφάλεια στην απασχόληση και στη διατήρηση της θέσης εργασίας τους και κατά συνέπεια, στα μελλοντικά τους εισοδήματα.

58. Ένας από τους λόγους για τους οποίους το ελληνικό τραπεζικό σύστημα παρουσίασε αξιοσημείωτη σταθερότητα στη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση ήταν η εφαρμογή των προτύπων της Συμφωνίας της Βασιλείας I, καθώς και η έναρξη της εφαρμογής των προτύπων της Συμφωνίας της Βασιλείας II, μέσω της προσαρμογής του νομοθετικού και κανονιστικού πλαισίου προληπτικής εποπτείας στη χώρα μας. Τούτο, παρά το γεγονός ότι η πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση έπληξε σε σημαντικό βαθμό τα οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών τραπεζών, καθώς και το βαθμό της κεφαλαιακής τους επάρκειας.

59. Οι προσαρμογές που έγιναν, ως προς τα πρότυπα της Βασιλείας I και II, επηρέασαν σημαντικά τον τρόπο της εταιρικής διακυβέρνησης των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, ιδιαίτερα έναντι του πιστωτικού κινδύνου, του κινδύνου αγοράς αλλά και του λειτουργικού κινδύνου, επιδρώντας καταλυτικά στη διαδικασία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων των τραπεζών. Αποτέλεσμα των ως άνω εξελίξεων ήταν η υιοθέτηση και εφαρμογή πολιτικών αξιολόγησης με σειρά ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων αναφορικά με τη χρήση των διαθέσιμων χρηματοοικονομικών πόρων, την ικανότητα ανάληψης κινδύνων, τη διασφάλιση της κεφαλαιακής επάρκειας, την ανάπτυξη συστημάτων εσωτερικού και εξωτερικού ελέγχου, την καθιέρωση και εμπέδωση διαδικασιών διαφάνειας, αλλά και την ανάδειξη στοιχείων κοινωνικής ευθύνης

60. Δεδομένης της χρηματοοικονομικής κρίσης του 2008 και των ζοφερών επιπτώσεων που είχε αυτή σε παγκόσμιο επίπεδο αναφορικά με τη σταθερότητα του συστήματος, αναδείχθηκαν οι νέες τάσεις που αφορούν τη μετεξέλιξη της

προληπτικής εποπτείας στο χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συγκεκριμένα, αναδεικνύεται η περαιτέρω ευαισθητοποίηση του συστήματος προληπτικής εποπτείας στον ευρωπαϊκό χώρο με την υιοθέτηση των προτάσεων της Επιτροπής de Larosiere για την υιοθέτηση ενός Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Συστημικού Κινδύνου (ΕΣΣΚ), το οποίο θα παρακολουθεί και θα εκτιμά τη σταθερότητα του συστήματος, καθώς και ενός Ευρωπαϊκού Συστήματος Χρηματοπιστωτικής Εποπτείας (ΕΣΧΕ), το οποίο με τη μορφή ενός δικτύου εθνικών εποπτικών αρχών συνδεδεμένου με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές αρχές θα διαφυλάττει τη χρηματοπιστωτική σταθερότητα σε επίπεδο μεμονωμένων χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών

61. Η πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση έπληξε σημαντικά τα οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών τραπεζών, όπως και την κεφαλαιακή τους επάρκεια. Ακόμη ισχυρότερα όμως έπληξε την ικανότητά τους να παρέχουν πιστώσεις στην πραγματική οικονομία. Οι χορηγούμενες πιστώσεις άρχισαν να συρρικνώνονται σημαντικά και τα χορηγητικά επιτόκια άρχισαν να αυξάνονται, ως αποτέλεσμα της περιορισμένης ρευστότητας του συστήματος και των συνθηκών πιστωτικής ασφυξίας που επικράτησαν τη δεδομένη περίοδο. Επίσης, τα σημαντικά προβλήματα που αντιμετώπισε η ελληνική οικονομία επιδείνωσαν περαιτέρω τις συνθήκες δανεισμού των ελληνικών τραπεζών, το κόστος δανεισμού και τους όρους διοχέτευσης της ρευστότητας στο οικονομικό σύστημα

62. Οι πρωτοβουλίες που αναλήφθηκαν για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της χρηματοπιστωτικής κρίσης συνέβαλαν αποφασιστικά στη μείωση της έντασης του προβλήματος. Δεδομένου όμως ότι, όπως διαφάνηκε, το πρόβλημα είναι βαθύτατα συστημικό, οι πρωτοβουλίες που πρέπει να αναληφθούν στο μέλλον, τόσο για τη θωράκιση του χρηματοπιστωτικού συστήματος και την εμπέδωση της χρηματοπιστωτικής σταθερότητας όσο και την προστασία των καταναλωτών των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, είναι σημαντικές και απαιτείται στενή διακρατική συνεργασία.

63. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, παρά τις δυσμενείς εξελίξεις που καταγράφηκαν σε επίπεδο οικονομικών αποτελεσμάτων και δεικτών επάρκειας κεφαλαίων λόγω της πρόσφατης χρηματοπιστωτικής κρίσης, εντούτοις επέδειξε αξιοσημείωτη σταθερότητα σε σχέση με ό,τι συνέβη σε άλλες περιπτώσεις ανεπτυγμένων χωρών.

Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στο καθεστώς της προληπτικής εποπτείας που ασκείται από την Τράπεζα της Ελλάδος και ιδιαίτερα στην εφαρμογή των προτύπων της Βασιλείας II

64. Τα ζητήματα της προστασίας των δανειοληπτών και των υπερχρεωμένων νοικοκυριών και καταναλωτών, καθώς και το πρόβλημα της διάρρηξης της κοινωνικής συνοχής έχουν αναγορευθεί σε μείζονα θέματα της οικονομικής και πολιτικής διαβούλευσης

65. Είναι σαφές ότι τα νοικοκυριά διατήρησαν τα τελευταία χρόνια, μέσω του δανεισμού από το τραπεζικό σύστημα, ένα υψηλό επίπεδο κατανάλωσης, πολύ υψηλότερο από εκείνο που θα τους επέτρεπε το εισόδημά τους. Η τακτική αυτή, όπως δείχνουν πρόσφατες μελέτες, πιθανόν υιοθετήθηκε ακόμη περισσότερο από τα νοικοκυριά με παιδιά. Φαίνεται ότι τα νεαρά ζευγάρια με παιδιά δεν είναι εύκολα διατεθειμένα να υποβαθμίσουν το βιοτικό επίπεδο των παιδιών και της οικογένειάς τους εξαιτίας του χαμηλού τους εισοδήματος, της ακρίβειας και της ασφαλιστικής και φορολογικής αφαίμαξης.

Αναζητούν τρόπους (δανεισμός, εκποίηση περιουσιακών στοιχείων κ.ά.) ώστε να διατηρήσουν τη δαπάνη τους σε υψηλά επίπεδα, αποφεύγοντας ταυτόχρονα τις καταστάσεις φτώχειας για τα παιδιά τους. Η αναζήτηση αυτή τα τελευταία έτη είναι φανερό ότι διευκολύνθηκε σημαντικά από παράγοντες που σχετίζονται με την ευκολότερη πρόσβαση στο δανεισμό και με τη σταδιακή μείωση των τραπεζικών επιτοκίων λόγω, κυρίως, του αυξανόμενου ανταγωνισμού στη χρηματοπιστωτική αγορά μετά την απελευθέρωσή της.

Η οικονομική σταθερότητα που ακολούθησε την ένταξη της χώρας στην ΕΕ και την υιοθέτηση του ενιαίου νομίσματος φαίνεται ότι ενίσχυσε θετικά τις προσδοκίες των νοικοκυριών για τα μελλοντικά τους εισοδήματα, ενθαρρύνοντας το δανεισμό με στόχο τη διατήρηση υψηλού επιπέδου διαβίωσης. Σ' αυτό το ενδεχόμενο συνηγορεί και η επέκταση της καταναλωτικής πίστης με εξαιρετικά υψηλούς ρυθμούς κατά την τελευταία δεκαετία. Η πρόσφατη όμως χρηματοοικονομική κρίση διέψευσε τις μελλοντικές θετικές προσδοκίες των νοικοκυριών και τα άφησε πολλαπλώς εκτεθειμένα στα προηγούμενα « ανοίγματα τους»

66. Το φαινόμενο της υπερχρέωσης των νοικοκυριών παρουσιάζεται έντονο στη χώρα μας, με δυσάρεστες επιπτώσεις τόσο στην οικονομική ανάπτυξη όσο και στην κοινωνική συνοχή. Οι επιπτώσεις αυτές επιδεινώνονται περαιτέρω λόγω της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, των σοβαρών δημοσιονομικών και διαρθρωτικών προβλημάτων της ελληνικής οικονομίας και των αυξανόμενων ποσοστών ανεργίας.

67. Η αντιμετώπιση του προβλήματος της υπερχρέωσης πρέπει να είναι άμεση. Περισσότερο από ποτέ, είναι επιτακτική η ανάγκη να ληφθούν μέτρα για την ανακούφιση χιλιάδων υπερχρεωμένων νοικοκυριών που αδυνατούν να εξυπηρετήσουν τις δανειακές οφειλές τους. Τα μέλη των νοικοκυριών αυτών δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν στα χρέη τους, με αποτέλεσμα να περιθωριοποιούνται από την κοινωνική και οικονομική ζωή. Η σημερινή συγκυρία της κρίσης στην οικονομία αφαιρεί και την τελευταία δικαιολογία για αδράνεια και καθιστά επιτακτική την ανάγκη άμεσης υιοθέτησης μέτρων.

68. Τα μέτρα για την αντιμετώπιση της υπερχρέωσης θα πρέπει να είναι τόσο προληπτικού όσο και κατασταλτικού χαρακτήρα. Στα μακροπρόθεσμου χαρακτήρα προληπτικά μέτρα ανήκουν η προώθηση προγραμμάτων εκπαίδευσης των καταναλωτών στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και εξοικείωσης στοχευμένων ομάδων καταναλωτών με τις υπηρεσίες αυτές (π.χ. φοιτητές, άνεργοι, νέοι, πολίτες μεγαλύτερης ηλικίας), η ανάπτυξη δικτύου παροχής εξειδικευμένων συμβουλών στους καταναλωτές που είναι υπερχρεωμένοι ή απειλούνται από την υπερχρέωση, για την αντιμετώπιση του προβλήματός τους και την κατάστροψη οικογενειακού ή ατομικού προγράμματος κατάλληλου για την εξυπηρέτηση των οικονομικών τους υποχρεώσεων.

69. Κατασταλτικού χαρακτήρα, και συνεπώς άμεσης απόδοσης, μέτρα είναι το νομικό πλαίσιο που επιτρέπει στους καταναλωτές να ρυθμίσουν τα χρέη τους ή/και να απαλλαγούν από αυτά, ώστε να επανενταχθούν στα οικονομικά και κοινωνικά δρώμενα. Πρόκειται για την άμεση ψήφιση του εκκρεμούντος σχεδίου νόμου για τη ρύθμιση των χρεών, για την ουσιαστική προστασία της κύριας κατοικίας του καταναλωτή, καθώς και για τη θέσπιση διατάξεων που θα ενισχύουν τη διαφάνεια στις τραπεζικές συναλλαγές.

Με δεδομένα τα ανωτέρω και λαμβάνοντας υπόψη τόσο την υφιστάμενη συγκυρία της ελληνικής οικονομίας όσο και τις συνθήκες μέσα στις οποίες λειτουργεί το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, οι εξελίξεις που αναμένονται να καταγραφούν στη δομή και λειτουργία του θα επηρεαστούν από τους ακόλουθους παράγοντες: α/. από τις ανακατατάξεις (συγχωνεύσεις – εξαγορές) που ενδέχεται να προκληθούν στον κλάδο εξ αιτίας των οικονομικών επιδόσεων των μονάδων του, β/. από τους ελέγχους προσομοίωσης ακραίων συνθηκών (stress tests) που θα διενεργήσουν οι εποπτικές αρχές και γ/. από την ενδεχόμενη ενεργοποίηση του Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας (ύψους 10 δισεκ. ευρώ) για αγορά νέων προνομιούχων μετοχών που προβλέπεται στο Παράρτημα 2 του Μνημονίου Συνεννόησης (Μ.ο.Υ.) της Ελλάδας με την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην έρευνα την οποία διενεργήσαμε, μπορούμε να εξάγουμε πολλά συμπεράσματα σχετικά με τους στόχους , τις στρατηγικές , τις μεθόδους και τις εκπτώσεις που εφαρμόζουν οι εμπορικές τράπεζες στις τιμολογιακές τους πολιτικές. Επίσης να εξετάσουμε ποιοι παράγοντες τις επηρεάζουν και τέλος σημαντικά είναι τα ευρήματα ως προς την εφαρμογή των τιμολογιακών αποφάσεων των εμπορικών τραπεζών.

Η παρούσα μελέτη έδειξε αρχικά , ότι κάθε τράπεζα για να μπορέσει να επιβιώσει θα πρέπει να έχει όσο το δυνατόν καλύτερη στρατηγική marketing .Αναλυτικότερα, κάθε τράπεζα για να μπορέσει θέτει κάποιους στόχους έπειτα προχωρεί στην τμηματοποίηση και τέλος στην τοποθέτηση ότι σ' αυτό το στάδιο εφαρμόζει το μίγμα marketing για κάθε αγορά-στόχο.

Η τιμολογιακή πολιτική που θα εφαρμόσει είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια του μίγματος marketing αφού η τιμή αποτελεί ένα από τα στοιχεία του μίγματος. Η σωστή τιμολογιακή πολιτική θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν παραμέτρους πέραν του κόστους , όπως τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό.

Σήμερα οι τράπεζες στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν τα τμήματα της αγοράς με την υψηλότερη γι' αυτές αποδοτικότητα μελετώντας σε βάθος τη σχέση ποιότητας και τιμής. Η αποδοχή της τιμής είναι ο παράγοντας που επιβεβαιώνει τη συναλλαγή , δηλαδή, την ισότητα μεταξύ του αναμενόμενου οφέλους για τον πελάτη και της αξίας της υπηρεσίας .Με την καταβολή της τιμής ο πελάτης έχει αποφασίσει ότι η προσφερόμενη υπηρεσία αξίζει τα χρήματα που πληρώνει.

Δεν θα πρέπει όμως να ξεχνάμε και το κόστος το οποίο αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο στον καθορισμό της τιμής που θα θέσει η κάθε τράπεζα. Ένα σημαντικό πρόβλημα στην τιμολόγηση των τραπεζικών προϊόντων είναι η σχέση που υπάρχει μεταξύ του υψηλού σταθερού κόστους και του τρόπου κατανομής του κόστους αυτού στα επιμέρους προϊόντα . Η τιμολόγηση με βάση το κόστος παραπέμπει στην κλασική ανάλυση για την τιμολόγηση με κυριότερες μεθόδους την ανάλυση του κόστους, την ελαστικότητα της ζήτησης και την ανάλυση του νεκρού σημείου.

Ως εκ τούτου, θα μπορούσαμε να πούμε ότι με την τιμολογιακή πολιτική η κάθε τράπεζα προσπαθεί να πετύχει τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας της διευρύνοντας ταυτόχρονα όσο το δυνατόν περισσότερο το μερίδιο της στην αγορά. Αυτό δεν είναι εύκολο και εξαρτάται απόλυτα από το ανθρώπινο δυναμικό, τον εξοπλισμό, τη διάρθρωση του κόστους, τις προσφερόμενες υπηρεσίες και το στάδιο στον κύκλο ζωής και στους στρατηγικούς στόχους που έχουν προσδιοριστεί από τη Διοίκηση.

Επιπλέον, θα πρέπει να σημειώσουμε και το γεγονός ότι υποχρεώνονται πλέον οι εμπορικές τράπεζες να διαγράψουν τους καταχρηστικούς όρους των δανείων («ψιλά γράμματα»), που ΠΑΡΑΝΟΜΩΣ υποχρέωναν στην αποδοχή τους από τους ανίσχυρους δανειολήπτες. Το γεγονός αυτό θεωρείται ότι θα αλλάξει τα δεδομένα στον τραπεζικό χώρο ενώ ταυτόχρονα θα διακρίνει τις εμπορικές τράπεζες οι οποίες συμμορφώνονται με τους κανόνες της κεντρικής ευρωπαϊκής τράπεζας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

<i>Εθνική Τράπεζα</i>			<i>Geniki bank</i>		
Καταθέσεις			Καταθέσεις		
Εθνοταμειυτήριο	έως 10.000ευρώ	0,091% (ΣΕΠΑ)	Χτρα Αποταμίευση	Ισχύει έως 31/12/09	5%
	έως 20.000 ευρώ	0,137% (ΣΕΠΑ)	Ταμειυτήριο	Από 0,01 - 100 χιλ€	0,25%-1%
Προθεσμιακός	έως 20.000 ευρώ	0	Αποδοτικό ταμειυτήριο	Από 3 χιλ - 300 χιλ€	0,40%-1,10%
	έως 50.000 ευρώ	0,23%	Ταμειυτήριο plus	κλιμακωτό	0,40%-1%
Σπουδάζω	έως 5.000 ευρώ	0,46%	Προνομιακός όψεως	Άνω των 5.000€	1%
Μισθοδοτικός plus	έως 5.000 ευρώ	0,46%			
Καταναλωτικά			Καταναλωτικά		
Ανοικτό δάνειο	έως 50.000 ευρώ	9,10%-13,95%	Geniki Xtra small	Από 1500-45.000€	8,45%-12,25%
Άρση Βαρών	μεταφορά	7,23%-8,93%	Ανοικτή πίστωση	Σταθερό 3 μήνες	13,50%
Άρση Βαρών	με εξασφαλίσεις	2,75%	Μεταφορά υπολοίπων	Κυμαινόμενο	9,95%
Εθνοδάνειο (ανοικτό)	1-25.000 ευρώ	7,74%-11,86%	Πιστωτικές κάρτες		
Πιστωτικές κάρτες	Visa, Mastercard	14%-17,55%	Visa	Αγορές - Ανάληψη	16,9%-18,4%
	Μεταφορά	6,90%	Mastercard	Αγορές - Ανάληψη	16,9%-16,4%
Στεγαστικά			Στεγαστικά		
	Εστία 3	4,5% + euribor	Δάνειο κατοικίας	Σταθερό 3 - 25 έτη	5,50%-7,30%
	Εστία 5	4,9% +euribor	Επισκευαστικά	Σταθερό 3-25 έτη	7%-8,80%
	Εστία 10	5,40%+ euribor	Δάνειο σπίτι euro		EKT +3%
	Επιδοτούμενα	4% -5,40%	Επιχειρηματικά		
Επιχειρηματικά	Ανοικτό δάνειο	6,85%	Κεφάλαια κίνησης	Κεφάλαιο/Προεξ.	7% -8,5%
	Κεφάλ. κίνησης	7,50%	Δάνεια παγίων	Σταθερό /Κυμαι/νο	5,75%-8,5%
	"Αμέσως"	6,85%			
	Overdraft	6,85%			

Ελληνική τράπεζα

<i>Alpha bank</i>			Καταθέσεις		
Καταθέσεις			Ταμειυτηρίου	Σε € / ξένα νομί/τα	0,30%-1,50%
Alpha Προνομιακός	1000 -200.000	0,30%-1,50%	Extra ταμειυτήριο	1 έως 300 χιλ. ευρώ	0%-2,5%
Απλό Ταμειυτήριο	1000-200.000	0,15%-0,75%	Όψεως	1 έως 300 χιλ. ευρώ	0,15%-1%
Alpha plus	1000-200.000	0,20%-1,75%	Notice	Κλιμακούμενα	0% - 2,75%
Μισθοδοσίας	1000-15.001	4,25%-1%	Καταναλωτικά		
Καταναλωτικά			base επιτόκιο δανείων	Επιτόκια αναφοράς	6,20%
Alpha όλα σε 1	Μεαφορά τρίτων	9,25%	Προνομιακό επιτόκιο		5,70%
Alpha όλα σε 1	Μεταφορά Alpha	11,25%	base επιτόκιο κατ/κών	Επιτόκια αναφοράς	10%
Alpha X12	Σταθερό	10,95%	Κατά/κό κυμαινόμενο	Με εξασφαλίσεις	6,20%
Προσωπικό δάνειο	Σταθερό	12,95%	Πιστωτικές κάρτες		
Για νέο αυτοκίνητο	Σταθερό	9,25%	Visa	Κυμαινόμενο	14,70%
Alpha 700	Κυμαινόμενο	13,50%	Μεταφορά υπολοίπων	Για 12 μήνες	4,85%
Alpha bonus	Κυμαινόμενο	17%	Στεγαστικά		
			Στέγη	Για 3 έτη - Σταθερό	5,80%

visa					
American Express	Κυμαινόμενο	16,75%	Στέγη	Για 15 έτη -Σταθερό	5,95%
Gold American Expr.	Κυμαινόμενο	13%	Επισκευαστικό		6,20%
Στεγαστικά			Επιχειρηματικά		
Alpha σταθερό	3 χρόνια	4,25%	Κεφάλαια κίνησης	Κυμαινόμενο	6,20%
	5 χρόνια	4,70%	Πάγιες εγκαταστάσεις	Κυμαινόμενο	6,20%
	10 χρόνια	5,35%			
Alpha προστασία	Για 5 χρόνια	Euribor +2,10%			
	Για 7 χρόνια	Euribor +2,20%	Aspis bank		
Επισκευής	Για 3 - 15 χρόνια	5,25% - 6,35%	Καταθέσεις		
Ελβετικό φράγκο	60% αξίας ακινήτ.	1,8%-3,6%	Ταμειυτήριο	Από 1000 -10.000€	0,50%-1,75%
			Diamond	Από 1000 -150 χιλ.€	1,75%-2,65%
			Golden	Από 1000 -10 χιλ€	1,5%-2%
			Μισθοδοσία	Έως 5 χιλ ευρώ	7%
Eurobank EFG			Καταναλωτικά		
Καταθέσεις			Aspis τακτής λήξης	Κυμαινόμενο	9% + 0% έως 5%
Μεγάλο ταμειυτήριο	6μηνιαίος εκτοκισμός	0,75%	Ανοικτή πίστωση	Κυμαινόμενο	9% + 1% έως 5%
Απλό ταμειυτήριο	Από 1 -300.000 ευρώ	0,10%-1%	Συγκέντρωση οφειλών	Σταθ.1 έτος / κυμαιν.	8,5% - 9%
Μαθητικός	Έως 3.000 ευρώ	3%	Στεγαστικά		
Τρεχούμενος	1-100.000 ευρώ	0,05%-0,40%	Aspis Κατοικία	Σταθερό 3 έτη	Από 6%
Καταναλωτικά			Επιδοτούμενα	Άγαμος - Έγγαμος	6,50%
Εν τάξει	Σταθερό επι/κιο/δόση	10,75%	OEK	Επιδοτούμενα	EKT +1,38%
Ανοικτή γραμμή	Κυμαινόμενο επιτόκιο	10,20%-14,20%			
Αυτοκίνητο	Εξόφληση έως 84 μην.				
Στεγαστικά					
Σπίτι στα σίγουρα	Σταθερό για 3 έτη	3,85%	FBBank		
Euro home	Σταθ. ή κυμαι/νο		Καταθέσεις		
			Ταμειυτήριο	Σε ευρώ	1%
			Τρεχούμενος	Σε ευρώ	1%
			Premium	Από 0,01 - 30 χιλ€	0,50%-1,5%
			Notice 7	3.000 ευρώ	2%
Τράπεζα Πειραιώς			Μηνιαίο εισο/μα Gold	Από 3 χιλ. - 50 χιλ.	0,50% -2%
Καταθέσεις			Value Συνταξιούχων	Έως 5.000 ευρώ	5%
Βασικό επιτόκιο		0,10%	Καταναλωτικά		
Ταμειυτήριο	Από 1 -300 χιλ. ευρώ	0,10%-1%	Καταναλωτικά	Βασικό επιτόκιο	8,25%
Αποδοτικό Ταμειυτήριο	Από 1-300 χιλ. ευρώ	0,15%-12,6%	Προσωπικό		8,25% - 4%
Cash manager	Χωρίς όριο	0,40%	Συγκέντρωση οφειλών	Από 1 έως 5 χρόνια	7,5%-9%
Καταναλωτικά			Στεγαστικά		
Βασικό επιτόκιο		8,85%	Ευρωπαϊκό στεγαστικό	3 έως 10 έτη	4,95%-6,90%
Προσωπικό δάνειο		12,85%	Στεγαστικό	Κυμαινόμενο	Eurib +2%
Καταναλωτικό	Σταθερό επιτόκιο	9,35%-13,90%	Σε ελβετικό φράγκο	Από 1 έως 3 έτη	3,80%-4,10%
Μεταφορά υπολοίπων	Σταθερό επιτόκιο	7,90%-10,15%			
Πιστωτικές κάρτες			Επιχειρηματικά		
Visa	Αγορών -Αναλήψεων	15,75%-17,50%			

Gold Visa	Αγορών -Αναλήψεων	15,75%- 17,20%	Βασικό επιτόκιο		8,85%
Στεγαστικά			Υπερανάληψης		10,50%
Βασικό επιτόκιο		5,05%			
Σταθερό	Από 2 -5 έτη	3,75%-4,60%			
Προνομιακό επιτόκιο		4,75%	HSBC		
Επιχειρηματικά			Καταθέσεις		
Βασικό επιτόκιο	Βραχυπρόθεσμων	7,65%	Ταμειυτήριο Advanced	0 έως 500 χιλ ευρώ	0,10%-1,10%
Προνομικό		6,95%	Τρεχούμενος λογ/σμός	έως 50 χιλ ευρώ	έως 0,20%
Επαγγελματική στέγη		8%	Ταμειυτήριο με βιβλ.		έως 0,20%
			Μισθοδοσίας		1% έως 2%
			Κατάθεση feel good		0,50%
			Κατ/σεις σε ξένο νόμ.	δολ.,λίρα,Κορ.Σουηδ	0,10%,0,30%,1,5%
Τράπεζα Κύπρου			Καταναλωτικά		
Καταθέσεις			Με εξασφάλιση	Κυμαινόμενο	euribor +3%
Υπερ ταμειυτήριο plus	Κλιμα/νο επιτόκιο	0,15%-1,20%		Σταθερό 3 - 5 έτη	από 6% -6,5%
Notice	Υπό προειδοποίηση	Έως 2,4%			
Μισθοδοσία όλα σε ένα	Κλιμα/να επιτόκια	0,15%-1,20%	Καταναλωτικό	Σε δολάρια	FED πλέον 2%
Καταναλωτικά			Πιστωτικές κάρτες		
Lower	Κυμαι/νο επιτόκιο	8,95%	Mastercard premier		15,95%
		10,95% -			
Συνεπώς	Κλιμα/νο επιτόκιο	5,95%	Visa		17,95% -18,95%
Μεταφορά καρτών	Κυμαι/νο επιτόκιο	6,75%	Στεγαστικά		
Στεγαστικά δάνεια			Σταθερού επιτοκίου	Από 1 έως 10 έτη	6% έως 7%
Σταθερού επιτοκίου	Από 2 έως 15 έτη	4,75%-5,20%	Κυμαι/νου επιτοκίου		euribor πλέον 2,615%
Νέο στεγαστικό	Σταθ. Επιτ. για 3 έτη	3,65%	Επιχειρηματικά		
Relax	Άνευ δός για 1 έτος	-	Κεφάλαιο κίνησης	Κυμαινόμενο	euribor +4,5%
Επιχειρηματικά			Εξοπλισμού	Κυμαινόμενο	euribor +3,7%
Επαγγελματικό δάνειο	Σταθερό για 1 έτος	6,90%	Επα/κής στέγης	Κυμαινόμενο	euribor + από 1,5%
Τακτικής λήξης	Για ρευστότητα	9%-9,5%			
Επαγγελματική στέγη	Σταθ. ή κυμαι/νο	5% -9,6%			

Marfin Popular Bank

Καταθέσεις					
Απλό ταμειυτήριο	Έως 1000 ευρώ	0,10%			
Επενδυτικό ταμειυτήριο	Έως 1000 ευρώ	0,10%			
Όψεως σε συνάλλαγμα	-	0% -0,25%			
Salary plus	Πριν 31/03 /Μετά 01/4	2% -5%			
Marfin Bonus	Με Α/Κ	2,40% -3,25%			
Έξυπνη Μισθοδοσία	0-10.000 ευρώ	0,50%			
Καταναλωτικά					
Προσωπικό	Σταθερό - κυμαινόμενο	9% -14,25%			

Citibank

Καταναλωτικά					
Προσωπικό δάνειο	Από 3 έως 25.000€				13,50%
Συγκέντρωση δανείων	Μείωση έως 60%				11%
Πιστωτικές κάρτες					
Visa					16,70% -18,70%
Mastercard					16,70% -18,70%

Probank

Καταναλωτικό	Σταθερό	8%-12,5%	Καταθέσεις		
Στεγαστικά			Ταμειυτήριο		0,50%
Home equity	Κυμαινόμενο	Eurib. + 3,5%	Profit	0,01 > 100 χιλ. ευρώ	0,10%-2%
Marfin Σπίτι για όλους	Από 2 έως 20 έτη	3,75%-6,5%	Μισθοδοσίας	0,01 έως 300 ευρώ	3%
Επισκευαστικό	Κυμαινόμενο	Eurib. + 3,5%	Υπό προιδοποίηση	0,01 έως > 100 χιλ. ευρώ	0,70%-1,3%
Πιστωτικές κάρτες			Καταναλωτικά		
Visa	Κυμαινόμενο	15,60%-17,25%	Προσωπ. δάνειο Home	Κυμαινόμενο	13,85%
Στεγαστικά			Καταναλωτικό δάνειο	Κυμαινόμενο	13,85%-14,85%
Κυμαινόμενο σε ευρώ		3μην.+1,75%	Pro auto		13,85%
Σταθερού επιτοκίου	Από 1 έως 3 έτη	Από 4% έως 5%	Σπουδαστικό δάνειο	Κυμαινόμενο	12,85%
Κυμ/νο σε Ελβετικό		3 μην.+2,15%	Μισθοδοτούμενων	Κυμαινόμενο	9,75%
Σταθ.σε Ελβ. φράγκο		3% έως 4,5%	Πιστωτικές κάρτες		
Επιχειρηματικά			Visa	Κυμαινόμενο	17,50%
Βασικό επιτόκιο		Από 3,25%	Mastercard	Κυμαινόμενο	17,35%
			Στεγαστικά		
			Σταθερού επιτοκίου	Από 1 έως 15 έτη	5%-6,95%
			Επισκευαστικό	Κυμαινόμενο	7,40%
			Επισκευαστικό	Σταθ. επιτόκιο 1-15 έτη	5,30%-7,25%
			Επιχειρηματικά		
Ταμειυτήριο	0,01 -300 χιλ ευρώ	0,20%-1%	Κεφάλαια κίνησης	Βασικό επιτόκιο	10,25%
Τρεχούμενος	0,01 -600 χιλ. ευρώ	0,30%-1,50%	Αγορά παγίων	Κυμαινόμενο	9,85%
Attica Μισθοδοσία	πάνω από 3 χιλ ευρώ	1,5-2%	Επαγγελματικής στέγης	Σταθερό επιτόκιο	10%
Καταναλωτικά					
Attica 3ετες σταθερό	Σταθ. για 3 πρώτα έτη	9,40%			
Attica 4 εποχές		10,40%			
Πιστωτικές κάρτες					
Visa		14,65%			
Mastercard		14,65%			
Στεγαστικά					
Για 1 έτος	Σταθερά επιτόκια	3,95%			
Για 3 έτη	Σταθερά επιτόκια	4,25%			
Στεγαστικά προγραμμ.	Από 1 έως 15 έτη	5,80%-6,10%			
Επιχειρηματικά					
Ελάχιστο επιτόκιο		10%			
Προνομακό		9,15%			
Επαγγελματικής Στέγης	Σταθερό 1-15 έτη	6,60%-6,90%			

Attica bank

Καταθέσεις

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ιστοσελίδες

www.tanea.gr

www.interbooks.gr

www.kathimerini.gr

www.esathena.gr

www.pir.gr

www.neostypos.gr

www.ellinikoTrapeziko.gr

www.bankingnews.gr

www.tovima.gr

www.morax.gr

www.hrima.gr

www.dkconsultants.gr

www.Enet.gr

Βιβλία

Σιώμοκος, Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Παπαβασιλείου, Ν. (2005). Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Παναγόπουλος, Θ. (2009). Τα ψιλά γράμματα. Αθήνα: Εκδόσεις Ευάλιος

Λυμπερόπουλος, Κ. (1987). Εισαγωγή στο τραπεζικό marketing. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης

Φίλιος, Β. (1994). Η οικονομική των τραπεζικών επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Λυμπερόπουλος, Κ. (1994). Στρατηγικό τραπεζικό marketing. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Λυμπερόπουλος, Κ. (2006). Marketing χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Τομαράς, Π. (2003). Τραπεζικό Marketing. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Παυλάκης, Δ. (2004). Τραπεζικό Marketing. Αθήνα: Εκδόσεις Πολυοδηγός

Τζωρτζάκης, Κ. (2002). Αρχές Marketing. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili