





Α.Τ.Ε.Ι ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΣΑΡΑ

Α.Μ : 2002026

ΜΑΪΟΣ 2008

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	5
<i>Βασικές Έννοιες Marketing -Τράπεζες</i>	5
<i>1.1 Γενικά Περί Marketing.</i>	5
<i>1.2 Γενικά Περί Τράπεζες</i>	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	8
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING	8
<i>2.1 Το Τραπεζικό Marketing.</i>	8
<i>2.2 Η Διοικητική του Τραπεζικού Μάρκετινγκ</i>	10
<i>2.3 Η αναγκαιότητα της εφαρμογής των αρχών Marketing από τις Ελληνικές τράπεζες.</i>	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	14
ΜΙΓΜΑ MARKETING.	14
<i>3.1 Το μίγμα marketing.</i>	14
<i>3.2 Ανάλυση των στοιχείων μίγματος Marketing.</i>	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	21
ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	21
<i>4.1.Παραδοσιακά και μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα.</i>	21
<i>4.2 Τα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα.</i>	22
<i>4.2.1.Καταθέσεις.</i>	22
<i>4.2.2 Δάνεια.</i>	26
<i>4.2.3. Λοιπά παραδοσιακά προϊόντα.</i>	27
<i>4.3 Μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα.</i>	29
<i>4.3.1 Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση.</i>	29
<i>4.3.1.1.Συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων.</i>	29
<i>4.3.1.2.Προϊόντα που εξυπηρετούν τον πελάτη.</i>	31
<i>4.3.2. Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και στην λειτουργικότητα του συστήματος.</i>	32
<i>4.3.2.1.Το διατραπεζικό σύστημα ΔΙΑΣ.</i>	32
<i>4.3.2.2.Οι πιστωτικές κάρτες.</i>	33
<i>4.3.3 Τραπεζικά προϊόντα που απευθύνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων</i>	43

4.3.3.1. Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing).	43
4.3.3.2. Factoring	47
4.3.3.3. FORFAITING	65
4.3.3.4. Franchising.	69
4.3.4 Χρηματοοικονομικά προϊόντα	71
4.3.5. Τα νέα τραπεζικά προϊόντα	75
4.3.5.1. Ο IBAN	75
4.3.5.2 PHONE BANKING	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	81
ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	81
5.1 Σταδία επιλογής τόπου εγκατάστασης	81
5.2. Εντοπισμός συγκεκριμένης τοποθεσίας στην επιλεγθείσα περιοχή.	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	86
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	86
6.1. Η τιμολόγηση στις τράπεζες	86
6.2. Οι πολιτικές τιμολόγησης	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ	93
ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	93
7.1 Η ανάγκη επικοινωνίας με το κοινό	93
7.2 . Ο συνδυασμός των στοιχείων προβολής στον τραπεζικό τομέα	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ	97
Συμπεράσματα – προτάσεις	97
8.1 Τράπεζες- οικονομία	97
8.2 Το marketing στις ελληνικές τράπεζες	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το τραπεζικό marketing, αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο για το τραπεζικό σύστημα και κατά συνέπεια για την οικονομική πολιτική ενός κράτους. Η κατανόηση και επεξήγηση αυτού, δεν μπορεί να γίνει παρά μόνο μέσω της εξέτασης των προϊόντων των τραπεζών. Εκτός αυτού βέβαια, η απορρόφηση αρχών marketing, εντοπίζεται, εκτός του τρόπου προώθησης των προϊόντων, και στην δημιουργία αυτών.

Η χρησιμότητα του marketing στο τραπεζικό σύστημα είναι σημαντική, αν αναλογιστεί κανείς, τους σκοπούς εκείνους που εξυπηρετεί. Τελικά, η σκοπιμότητα του στόχου, αυτού που αποβλέπει στην αποδοτικότερη προσφορά των τραπεζικών υπηρεσιών, ίσως να είναι προϊόν μιας άλλης πολιτικής, μέσω της οποίας να εξυπηρετούνται ακόμη και μεγαλύτερης σημασίας στόχοι, όπως αυτός της γενικότερης οικονομικής εξισορρόπησης, σε κάποιο κράτος.

Θα μπορούσε κανείς να πει, ότι η αφομοίωση των αρχών marketing από τις τράπεζες γίνεται αποτελεσματικά, αφού η δημιουργία των προϊόντων, σχετίζεται άμεσα με την προώθηση αυτών. Αυτός είναι άλλωστε και ο ρόλος του marketing. Όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες προσανατολίζονται για την επίτευξη ενός σκοπού.

Έτσι λοιπόν στην εργασία που ακολουθεί, αφού εξετάσουμε στο πρώτο κεφάλαιο γενικές έννοιες, αυτές του marketing και των τραπεζών, θα δούμε στο δεύτερο κεφάλαιο ειδικότερα τον τρόπο και την σημασία των αρχών του marketing και να πάρουμε μια γενική εικόνα του τραπεζικού marketing πλέον.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα δούμε ποια είναι τα εργαλεία του marketing, που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων, και που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε την πραγματική θέση του marketing μέσα σε μία τράπεζα.

Η ανάλυση που γίνεται στο τέταρτο κεφάλαιο αφορά τα τραπεζικά προϊόντα, και με την βοήθεια του διαχωρισμού που γίνεται σε αυτά, μπορούμε να δούμε τη στροφή και τον προσανατολισμό ενός τόσο μεγάλου και σημαντικού κλάδου προς τον καταναλωτή και τις ανάγκες του.

Στην συνέχεια εξετάζονται και τα υπόλοιπα στοιχεία του marketing. Ξεκινώντας από την διανομή στο πέμπτο κεφάλαιο, συνεχίζουμε στις διάφορες πολιτικές τιμολόγησης και καταλήγουμε στην ανάλυση της προώθησης στο έβδομο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Βασικές Έννοιες Marketing -Τράπεζες

1.1 Γενικά Περί Marketing.

Το Μάρκετινγκ είναι μία μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και συναλλαγής που χρονολογείται από την αρχή του καταμερισμού της εργασίας. Σαν επιστημονικός κλάδος άρχισε να αναπτύσσεται στα μέσα της δεκαετίας του '50, μετά την έντονη αναζήτηση τρόπων, από κάθε επιχείρηση, για την αύξηση των ποσοστών των κερδών τους. Έψαχναν δηλαδή τρόπους, με τους οποίους να συνδυάζονται οι έννοιες κέρδος-μικρό κόστος - εκμετάλλευση εργασίας στο έπακρο.

Έτσι η σύγχρονη αντίληψη Μάρκετινγκ, με αντικειμενικό στόχο την μακροχρόνια και όχι βραχυχρόνια μεγιστοποίηση των κερδών, είναι ο προσανατολισμός στον πελάτη, συντονίζοντας όλες τις ενέργειες και τις λειτουργίες της επιχείρησης κατά τρόπο που να στοχεύουν στην ικανοποίηση του. Η αλλαγή όμως αυτή του προσανατολισμού προκαλεί και τις ανάλογες οργανωτικές μεταβολές σε όλο το μήκος και πλάτος του οργανογράμματος για αυτό και υπάρχουν τεράστια εμπόδια στην εφαρμογή του (Λυμπεροπούλου, 2006).

Οι ορισμοί για το Μάρκετινγκ είναι πολλοί. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι :

- A) Είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σαν σκοπό την διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών. (Καθηγητής Ph. Kotler).(6)
- B) Είναι μια φιλοσοφία διοίκησης, σύμφωνα με την οποία, για να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι, πρέπει να προσανατολιστούν όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στις παρούσες και στις προβλεπόμενες απαιτήσεις της αγοράς. (Καθηγητής Johannes Bidingmayer) (3)

Ο δεύτερος ορισμός είναι πλησιέστερος σύμφωνα με τις νέες αντιλήψεις περί Μάρκετινγκ.

Στις μέρες μας πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν στη αρνητικότητα του Μάρκετινγκ, υποστηρίζοντας ότι δεν στηρίζεται στην έρευνα των αναγκών των καταναλωτών ώστε να κατευθύνει την επιχείρηση στην παραγωγή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες τους, αλλά ότι δημιουργεί τεχνητές ανάγκες που επιβάλλονται στον καταναλωτή μέσω επιστημονικών ψυχολογικών μεθόδων.

Δεν θα έπρεπε να ασκείτε τέτοια κριτική σε ένα τέτοιο σύστημα, αφού με την σωστή και συστηματική του χρήση, μπορεί να αποφέρει πολλά θετικά για μία επιχείρηση.

1.2 Γενικά Περί Τράπεζες

Οι τράπεζες είναι οικονομικές επιχειρήσεις, που ασκούν τον ρόλο του μεσάζοντα μεταξύ των κεφαλαιούχων, που ζητούν την επένδυση με σκοπό την απόδοση (κέρδος) όσο και αν είναι αυτή και τους δανειολήπτες που έχουν ανάγκη δανεισμού για οποιοδήποτε λόγο (π.χ. χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους). (2)

Πολλές είναι οι δραστηριότητες και λειτουργίες των τραπεζών, με κυριότερη αυτή του έντοκου δανεισμού, να δανείζει δηλαδή κεφάλαια τα οποία της ανήκουν (προερχόμενα από τις καταθέσεις των πελατών της) (Λυμπεροπούλου, 2006).

Η εμφάνιση της πρώτης τράπεζας έγινε στην Δύση με την μορφή αργυραμοιβών, ανταλλαγή δηλαδή νομισμάτων με σκοπό το κέρδος. Αργότερα άρχισε η συγκέντρωση τεράστιων κεφαλαίων, με την δυνατότητα χρηματοδότησης και κράτους σε περίοδο πολέμου οπου υπήρχε ανάγκη. Έτσι, με την επέκταση του δανεισμού αυτού και σε ιδιώτες, δημιουργήθηκε ο σημερινός τύπος των τραπεζών. Σήμερα οι τράπεζες χωρίζονται σε αυτές των καταθέσεων, αυτές δηλαδή που δανείζονται κεφάλαια από ιδιώτες και τα δανείζουν σε τρίτους, και τις εκδοτικές που έχουν ως προνόμιο να εκδίδουν τραπεζογραμμάτια αντί για να δίνουν νόμισμα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η πρώτη τράπεζα ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1828 με την ονομασία «Εθνική Χρηματοδοτική Τράπεζα» για να διαλυθεί 6 χρόνια

αργότερα, αφού δεν κατόρθωσε ποτέ της να αναπτύξει εμπιστοσύνη απέναντι στους πελάτες. Η δεύτερη προσπάθεια για την δημιουργία τράπεζας στον Ελληνικό χώρο έγινε το 1841 όπου και ιδρύθηκε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος.

Άλλες τράπεζες που ιδρύθηκαν στην πορεία και συνεχίζουν να λειτουργούν είναι:

- η Εμπορική τράπεζα της Ελλάδος
- η Ιονική
- η Αγροτική
- η Εθνική Κτηματική
- το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο
- το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων
- η Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης
- η Εγνατία τράπεζα
- η τράπεζα Πειραιώς
- η τράπεζα Κρήτης
- η τράπεζα Χίου
- η τράπεζα Εργασίας κ.α..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING

2.1 Το Τραπεζικό Marketing.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, στο πρώτο κεφάλαιο, σκοπός του Μάρκετινγκ είναι η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Συγκεκριμένα όμως στις τράπεζες, οι επιχειρηματικοί αυτοί στόχοι, είναι η συλλογή και εκμετάλλευση “ξένου” χρήματος και η παροχή αυτού επ’ αμοιβής. Έτσι οι βασικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι οι εξής: (2)

- Η προσέλκυση καταθετών.
- Η προσέλκυση δανειζόμενων.
- Η προσέλκυση διαμεσολαβητικών εργασιών. (εντολές πληρωμής, πιστωτικές εντολές, διακανονισμοί εξαγωγών κλπ.).

Έτσι αυτοί είναι οι λόγοι για τους οποίους οι τράπεζες επικαλούνται το Μάρκετινγκ για να λειτουργήσουν. Για να κατανοήσουμε τον τρόπο εφαρμογής του από τις τράπεζες, θα πρέπει να γνωρίζουμε την διαφορά των τραπεζικών υπηρεσιών και των προϊόντων (καταναλωτικών και βιομηχανικών), που κάνει το Μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο, αυτός ο διαχωρισμός δίνει τα εξής χαρακτηριστικά στις τραπεζικές υπηρεσίες (Λυμπεροπούλου, 2006):

- I. Είναι άυλες, που σημαίνει ότι δεν χρειάζονται να αποθηκευτούν και να μεταφερθούν για να διαθέτουν στην αγορά.
- II. Παρουσιάζουν μεγάλη ομογένεια. Δηλαδή ότι οι υπηρεσίες όλων των τραπεζών είναι οι ίδιες, πράγμα που σημαίνει ότι χρειάζεται αναζήτηση για την καθιέρωση ταυτότητας.
- III. Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών, ώστε να μπορεί να καλύπτει τις ανάγκες ενός

μικροεπενδυτή έως τις εξειδικευμένες ανάγκες των επιχειρήσεων σε διαφορετικούς κλάδους.

IV. Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά ώστε να μπορούν να καλύπτουν ευρύτερες αγορές σε εθνικό επίπεδο.

V. Η ανάπτυξη τους θα πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής σε οποιαδήποτε εμπορική τράπεζα.

Οι αρχές αυτές είναι:

A. Η αρχή της ρευστότητας, όπου η τράπεζα θα πρέπει να έχει πάντα υψηλό βαθμό ρευστότητας, ώστε να μην κινδυνέψει η φήμη της.

B. Η αρχή της ασφάλειας, όπου η τράπεζα θα πρέπει να εξασφαλίζει την ανάκτηση των κεφαλαίων που έχει, ιδιαίτερα στα πολύ υψηλά δάνεια.

C. Η αρχή της αποδοτικότητας, που σημαίνει την μεγιστοποίηση του κέρδους από τις εργασίες, άσχετα αν έρχεται σε αντιπαράθεση με την αρχή της ρευστότητας, που σημαίνει μεγάλος βαθμός αχρησιμοποίητου κεφαλαίου και με την αρχή της ασφάλειας που δεν επιτρέπει την τοποθέτηση Η κεφαλαίου σε υψηλού κινδύνου εργασίας.

Η σωστή τοποθέτηση της τράπεζας είναι να βρει την χρυσή τομή μεταξύ των τριών αυτών αρχών. (5)

Έτσι από τα παραπάνω φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι τραπεζικό Μάρκετινγκ είναι οι διοικητική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην αποδοτική προσφορά των τραπεζικών υπηρεσιών, μέσω της κάλυψης των υπάρχουσων και των προβλεπόμενων αναγκών των πελατών, στις αγορές που έχουν προκαθοριστεί.

2.2 Η Διοικητική του Τραπεζικού Μάρκετινγκ

Τα στάδια που περιλαμβάνει η διοικητική του Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, ο έλεγχος προγραμμάτων, λύσεις ικανοποίησης πελατών(4). Πιο συγκεκριμένα (σχήμα 1,σελ.7):

ΦΑΣΗ 1. Η μελέτη του εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος της τράπεζας και η έρευνα του, με σκοπό την ανάλυση του ανταγωνισμού των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών. Η έρευνα αυτή προσανατολίζεται κυρίως στην τμηματοποίηση της αγοράς, τα χαρακτηριστικά των αναγκών των πελατών, το μερίδιο της αγοράς που κατέχει η τράπεζα σε σχέση με τις άλλες, ο τρόπος για την εγκαθίδρυση νέου υποκαταστήματος κ.α..

ΦΑΣΗ 2. Ο προσδιορισμός των αγορών στόχων και ο καθορισμός ενός profile που πρέπει να έχει ένας πελάτης για την τράπεζα.

ΦΑΣΗ 3. Πρόβλεψη για κάποιες εξελίξεις που πιθανόν να εμφανιστούν στην αγορά, που σχετίζονται με τον ανταγωνισμό, την οικονομική κατάσταση της τράπεζας και τις ευκαιρίες που μπορεί να εμφανιστούν.

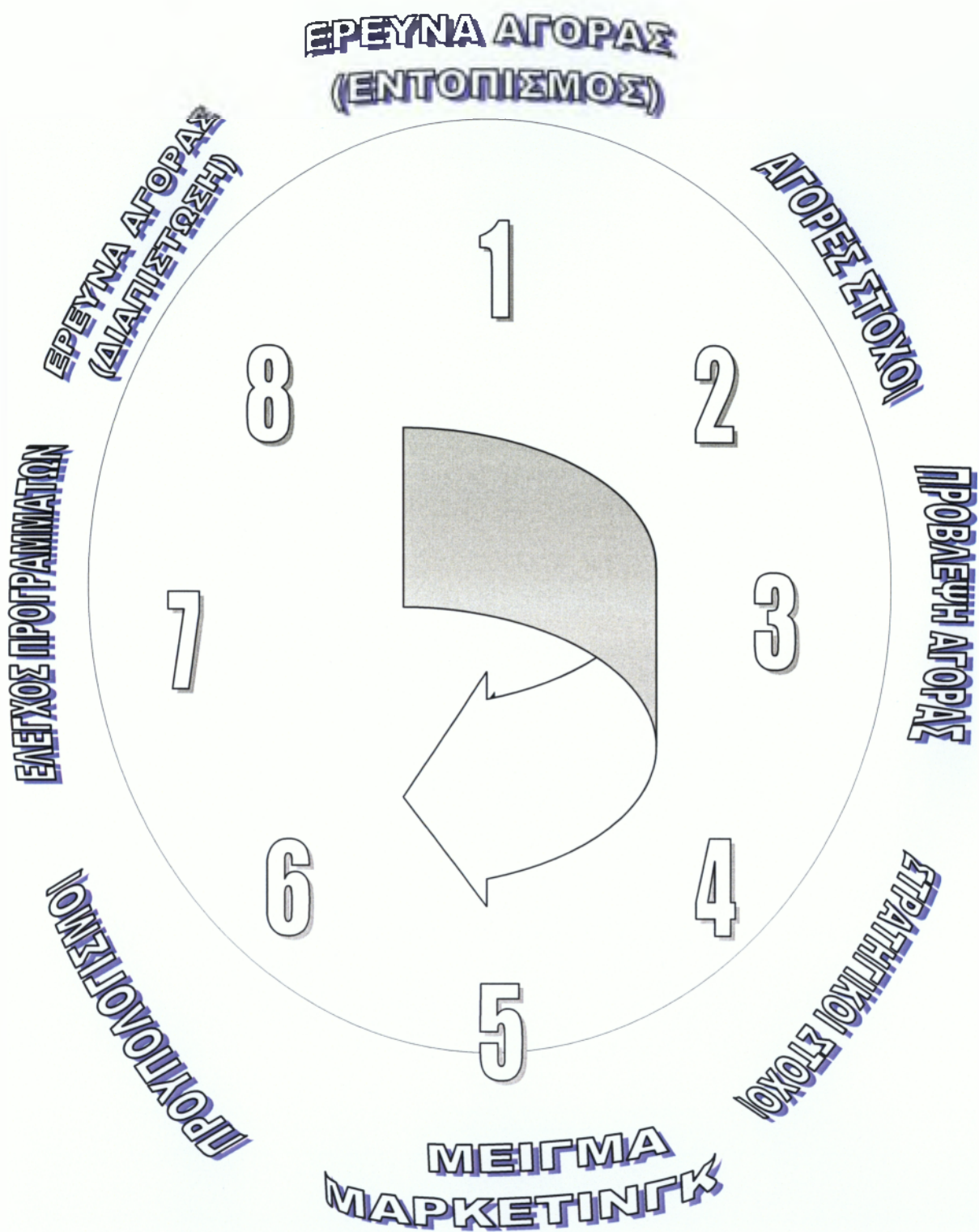
ΦΑΣΗ 4. Ο προγραμματισμός και σχεδιασμός των στρατηγικών στόχων και καθορισμός της απαραίτητης τακτικής για την επίτευξη τους.

ΦΑΣΗ 5. Η σωστή διαμόρφωση ενός μείγματος Μάρκετινγκ, όπου θα υλοποιήσει την στρατηγική και τακτική που έχει επιλεγεί νωρίτερα.

ΦΑΣΗ 6. Η κατάρτιση προϋπολογισμού για κάθε πρόγραμμα.

ΦΑΣΗ 7. Ο έλεγχος και συντονισμός των προγραμμάτων και των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει το Μάρκετινγκ.

ΦΑΣΗ 8. Η έρευνα αγοράς για την διαπίστωση του βαθμού επιτυχίας των στόχων που είχαν τεθεί, αλλά και των μελλοντικών αναγκών των πελατών.



2.3 Η αναγκαιότητα της εφαρμογής των αρχών Marketing από τις Ελληνικές τράπεζες.

Σαφώς και είναι αναγκαία η εφαρμογή του Marketing στις τράπεζες καθώς και σε όλες τις επιχειρήσεις. Όσον αφορά τον Ελληνικό χώρο όμως υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που πιέζουν σ' αυτήν την κατεύθυνση, που είναι οι εξής (Λυμπεροπούλου, 2006):

1. Η απελευθέρωση του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος από ρυθμίσεις και παρεμβάσεις, που άρχισε πριν μια 10ετία περίπου, και έδωσε την δυνατότητα για περισσότερο ανταγωνιστική πολιτική.

2. Η όξυνση του ανταγωνισμού των τραπεζικών υπηρεσιών στην αγορά, αφού οι τράπεζες και τα καταστήματα φυτρώνουν με γοργούς ρυθμούς, καθώς και η είσοδος όλο και περισσότερων ξένων τραπεζών. Ανταγωνισμός στις τράπεζες υπάρχει και από το χρηματιστήριο, αφού υπάρχει περίπτωση μεγαλύτερων αποδόσεων, ενώ δεν πρέπει να ξεχνάμε αυτόν από τις εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις στους τομείς της καταναλωτικής πίστης των πιστωτικών καρτών κ.α. Για παράδειγμα: AUDI CARD VISA, ANT1 VISA CARD κ.α..

3. Η τεχνολογική εξέλιξη άνοιξε νέες δυνατότητες εξυπηρέτησης των πελατών και νέες μεθόδους προσέλκυσης τους όπως για παράδειγμα είναι οι αυτόματες τιμολογιακές μηχανές, αυτόματη μεταφορά κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων, phone banking κ.α..

4. Έχει ήδη υιοθετηθεί σε πολλές Ελληνικές εμπορικές τράπεζες μια νέα νοοτροπία αντιμετώπισης των πελατών σε όλη την ιεραρχία, έχουν εκσυγχρονισθεί οι οργανωτικές δομές, με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που είναι προσανατολισμένες στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη. Έτσι η σύγχρονη αυτή αντίληψη οργάνωσης της τραπεζικής εργασίας και εξυπηρέτησης του πελάτη, θέλει να αντικαταστήσει την παλιά πολιτική πώλησης και να δημιουργήσει πελάτες με πολλαπλές αγορές στις προσφερόμενες από τις τράπεζες υπηρεσίες, αφού αυτές είναι αρκετές. Οι τράπεζες δηλαδή δεν επιδιώκουν τώρα την μεγιστοποίηση των κερδών τους

από μία μεμονωμένη συναλλαγή, αλλά δίνουν έμφαση στην λεγόμενη «συνδυασμένη» πώληση υπηρεσιών και στην συνολική αποδοτικότητα του πελάτη.

5. Η συνεχής άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου των πελατών έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη πληροφόρηση των πελατών, να κρατούν μειωμένους δεσμούς με μία τράπεζα, και να είναι πιο απαιτητικοί όσον αφορά το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι Ελληνικές τράπεζες έχουν αντιληφθεί την συνεχώς διεθνοποίηση της αγοράς και μπορούν να ανταγωνιστούν τις ξένες τράπεζες που έχουν εισχωρήσει σε αυτήν, αφού έχουν συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα της εφαρμογής παρόμοιων μεθόδων. Αυτό γίνεται μέσω της βελτίωσης της τεχνικής υποδομής, με την ανανέωση του εξοπλισμού τους με βάση τα σημερινά δεδομένα και ανάγκες, την ποιοτική αναβάθμιση του απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού και τις οργανωτικές αναδιαρθρώσεις που στοχεύουν στον εκσυγχρονισμό των δομών σύμφωνα με τις νεότερες αντιλήψεις περί Management και τους προσανατολισμούς του Marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΜΙΓΜΑ MARKETING.

3.1 Το μίγμα marketing.

Το μίγμα Marketing στις τράπεζες περιλαμβάνει την εφαρμογή της αποτελεσματικότερης πολιτικής για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας (3).Ειδικότερα περιλαμβάνει τον ιδανικό συνδυασμό των εργαλείων του Marketing για κάθε αγορά που ενδιαφέρει την τράπεζα ανάλογα:

1.Με το είδος της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. (Το αντίστοιχο εργαλείο του Marketing εδώ είναι το ίδιο το προϊόν, δηλαδή ο καθορισμός του μείγματος των προϊόντων για την μεγιστοποίηση του κέρδους, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις εξυπηρετήσεις και εγγυήσεις που παρέχουν). (product).

2.Με το μίγμα διανομής. (Στις τράπεζες περιλαμβάνει τα ATM's, δίκτυα των καταστημάτων, πιστωτικές κάρτες, home banking και phone banking).(Place) (Pezzouillo, 2004).

3.Με την τιμολογιακή πολιτική(που περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτωτική πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών). (price).

4.Με το μίγμα προβολής και επικοινωνίας. (Η προσωπική πώληση, η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις).(Promotional mix).

5*.Με τον ανθρώπινο παράγοντα. (Αφορά προσωπικό και πελάτες, αφού συμβάλουν στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους). (people).

6*.Με τις διαδικασίες. (process).

7*.Με τον περιβάλλον χώρο και τα στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών. (physical evidence).

Όλα τα παραπάνω, αποτελούν τα εργαλεία του Marketing και είναι γνωστά σαν τα κλασικά 4p του Marketing. (Price, Product, Place, Promotional mix). Τα 3 τελευταία P προστέθηκαν από νέες αντιλήψεις περί Marketing (6), όπου αξίζει να σημειωθεί ότι άρχισαν να παίρνουν μέρος το 1990, μετά από σχετικές μελέτες και εκθέσεις που έγιναν στο πανεπιστήμιο της Οξφόρδης. Παρακάτω θα δούμε πιο αναλυτικά τα εργαλεία αυτά του marketing για να κατανοήσουμε την χρησιμότητα, την λειτουργία και την αναγκαιότητα εφαρμογής του μείγματος marketing στις τράπεζες.

3.2 Ανάλυση των στοιχείων μίγματος Marketing.

1.Οι προσφερόμενες από τις τράπεζες υπηρεσίες.

Καταρχάς λόγω της υπόστασης των τραπεζών ως επιχειρήσεων, θα πρέπει σε αυτό το σημείο να κατανοήσουμε ότι ο όρος τραπεζικά προϊόντα, ή αλλιώς οι υπηρεσίες των τραπεζών, δεν είναι άλλο από το σύμπλεγμα υλικών και άυλων στοιχείων που αγοράζονται λόγω της αναμενόμενης χρησιμότητας και ικανότητας ικανοποίησης από τους καταναλωτές, έστω και αν έμμεσα ή άμεσα η δραστηριότητα αυτή καλύπτει και επιχειρηματικές λειτουργίες. Όλες αυτές οι υπηρεσίες των τραπεζών, αποτελούν το σημαντικότερο κεφάλαιο στο τραπεζικό marketing, όπου και θα αναλυθούν αναλυτικά παρακάτω (Pezzoullo, 2004).

2.Το μίγμα διανομής.

Στις τράπεζες ως μίγμα διανομής εννοείται η κατάλληλη επιλογή των μέσων, μέσω των οποίων μεταβιβάζονται τα προϊόντα στους τελικούς χρήστες ή καταναλωτές. Οι τρόποι αυτοί διάθεσης των τραπεζικών υπηρεσιών στις αγορές στόχους γίνεται με: α) το δίκτυο των καταστημάτων, β) με τις αυτόματες τιμολογιακές μηχανές (ATM), γ) με το home banking όπου οι συναλλαγές γίνονται εξολοκλήρου μέσω του internet, δ) με το phone banking και τέλος με τις πιστωτικές κάρτες, όπου μπορούν να παρέχουν για πολλές ημέρες πίστωση στους καταναλωτές.

3. Η τιμολογιακή πολιτική.

Τιμή είναι η ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες. Το ύψος της τιμής που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής εξαρτάται από τον βαθμό κάλυψης των αναγκών του. Αναλογίζεται δηλαδή αν η αναμενόμενη χρησιμότητα του προϊόντος και η προσδοκώμενη ικανοποίηση από την χρήση κάποιας υπηρεσίας, θα αντισταθμίσει την αντίστοιχη απώλεια της αγοραστικής δύναμης.(3) .

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο μείγματος marketing που δημιουργεί έσοδα, καθώς όλα τα άλλα δημιουργούν έξοδα.

Πιο συγκεκριμένα η τιμολογιακή πολιτική στις τράπεζες αφορά τον καθορισμό του ύψους των αμοιβών των προσφερόμενων υπηρεσιών ανάλογα με το κόστος αυτών από την μια και τα δεδομένα της αγοράς από την άλλη. Έτσι οι στόχοι της μεγιστοποίησης της αποδοτικότητας, με στόχο την διεύρυνση του μεριδίου της αγοράς είναι η επιδίωξη της τιμολογιακής πολιτικής (Pezzouillo, 2004).

.Στην Ελλάδα η τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών επηρεάζεται από τον ανταγωνισμό του δημοσίου που επιδιώκει με υψηλά επιτόκια να εξασφαλίσει τις αποταμιεύσεις που είναι απαραίτητες για την χρηματοδότηση των ελλειμμάτων του. Έτσι εκτός των άλλων οι τράπεζες θα πρέπει να έχουν υπόψη τους την κοστολόγηση και τα δεδομένα της αγοράς.

Η κοστολόγηση περιλαμβάνει (4) :

_τον προσδιορισμό του κόστους ανάπτυξης κάθε νέας υπηρεσίας.

_τον υπολογισμό της δέσμευσης των κεφαλαίων που απαιτεί κάθε νέα υπηρεσία.

_τον προσδιορισμό του κόστους για κάθε επιμέρους προσφερόμενης τραπεζικής εργασίας. (π.χ. το κόστος κάθε κατάθεσης)

_τον υπολογισμό της μείωσης του κόστους που προκαλείται από την χρησιμοποίηση νέας τεχνολογίας.

Τα δεδομένα της αγοράς αφορούν:

- _ τα μερίδια αγοράς για κάθε ανταγωνιστή.
- _ την μορφή ανταγωνισμού που επικρατεί στην τραπεζική αγορά .
- _ την τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών .
- _ την νομισματική και πιστωτική πολιτική που ακολουθεί το κράτος (Pezzoulo, 2004).

4. Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας.

Τέσσερα είναι τα σημεία όπου διαχωρίζεται αυτό το εργαλείο του marketing:

A)προσωπική πώληση.

Προσωπική πώληση στις εμπορικές τράπεζες είναι η διαδικασία προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει τις μεθοδευμένες προσπάθειες, οι οποίες αποσκοπούν να πείσουν τους πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από την συνεργασία τους με την τράπεζα. Περιλαμβάνει επίσης την έρευνα των αναγκών κάθε πελάτη, την προσαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών σε αυτές και την συνεχή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του. Οι σκοποί που εξυπηρετούνται μέσω της προσωπικής πώλησης είναι:

_Η προσωπική επικοινωνία με τον πελάτη για την διαπίστωση των επιθυμιών και των δυνατοτήτων του, ώστε να προσαρμοστούν στην προσφορά οι ανάγκες του.

_Η δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων, ώστε η τράπεζα να κερδίζει περισσότερους πελάτες.

_Την ανάπτυξη των προτιμήσεων για τις προσφερόμενες από τις τράπεζες υπηρεσίες.

Την διαπραγμάτευση των τόκων, προμηθειών και όρων συνεργασίας για το κλείσιμο συμφωνίας.

Την παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης με σκοπό την δημιουργία προϋποθέσεων για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

B) Η διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι η παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει την συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές στόχους. Οι σκοποί της διαφήμισης για τις τραπεζικές υπηρεσίες είναι:

Η αύξηση του βαθμού γνωριμίας της τράπεζας και των προσφερόμενων υπηρεσιών της στο κοινό.

Η δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα.

Η συμβολή στην διατήρηση κ στην μείωση της ελαχιστοποίησης του μερίσματος αγοράς που κατέχει η τράπεζα.

Η πληροφόρηση για την πελατεία.

Γ) Η προώθηση των πωλήσεων.

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες ενέργειες του marketing, που αποσκοπούν στο να παρακινήσουν τους καταναλωτές με την προσφορά επιπλέον κινήτρων ή αξίας στο προϊόν. Οι ενέργειες αυτές των πωλήσεων έχουν αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια λόγω της αμεσότητας των αποτελεσμάτων τους. Οι στόχοι που επιδιώκει η τράπεζα μέσω της προώθησης των πωλήσεων είναι:

Να αυξήσουν το ποσοστό επανάληψης των πωλήσεων στους περιστασιακούς πελάτες.

Να ανταμείψουν τους παλιούς και πιστούς πελάτες αυξάνοντας την πιστότητα τους προς την τράπεζα.

_Να προσελκύσουν νέους πελάτες, διασπώντας την αφοσίωση τους προς τις άλλες ανταγωνιστικές τράπεζες, που έχει διαμορφωθεί μέσω της διαφήμισης.

Δ) Δημόσιες σχέσεις.

Ως δημόσιες σχέσεις των τραπεζών, εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων εργασιών τους, για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν(3) . Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν, στην ευρύτερη δυνατή γνωριμία της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει, με το κοινό, στην αναγνώριση του κοινωνικού ρόλου της και στην βελτίωση της εικόνας της στην αγορά (image) με τελικό στόχο την βελτίωση του μεριδίου αγοράς.

5.Ο ανθρώπινος παράγοντας.

Στο παραδοσιακό τραπεζικό marketing των τεσσάρων στοιχείων του μείγματος, ο ανθρώπινος παράγοντας εμφανίζεται μόνο στην προσωπική πώληση. Στις υπηρεσίες όμως γενικά, ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει αποφασιστικό ρόλο για το είδος της εξυπηρέτησης που παίρνει ο πελάτης, επομένως για ένα σημαντικό μέρος της προσφερόμενης ποιότητας των υπηρεσιών. (6)

6. Οι διαδικασίες.

Οι υπάλληλοι των τραπεζών σίγουρα μπορούν να κάνουν πάρα πολλά για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Δεν μπορούν όμως να υποκαταστήσουν πλήρως τις ανεπάρκειες των γραφειοκρατικών συστημάτων και των αποτελεσματικών διαδικασιών. Το management ανθρώπων, δομών, συστημάτων και των λειτουργιών πρέπει να συμβολίζεται με τις επιλογές και τις προτεραιότητες του marketing για να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Οι διαδικασίες στις υπηρεσίες μπορούν να προκαλέσουν και τις δυσaréσκειες που πιθανόν να φθάσουν να απειλήσουν την σχέση με τον πελάτη, όταν υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ των υποσχέσεων (διαφήμιση) και της πραγματικότητας που αντιμετωπίζει ο πελάτης κατά την αγορά των υπηρεσιών.

7.Ο περιβάλλον χώρος.

Είναι γνωστό ότι οι άνθρωποι βγάζουν συμπεράσματα για την ουσία, επηρεαζόμενοι σημαντικά από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα και την εμφάνιση τόσο των προσώπων όσο και των πραγμάτων. Η αντίληψη του πελάτη για την τράπεζα, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό και στα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον, στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες. Οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών δίνουν πολύ μεγάλη σημασία σε αυτόν τον παράγοντα, σε σημείο που να θεωρείται ξεχωριστό στοιχείο του μείγματος marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

4.1.Παραδοσιακά και μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα.

Με τον όρο τραπεζικά προϊόντα εννοείται το πακέτο των τραπεζικών υπηρεσιών. Η ανάλυση αυτή των τραπεζικών προϊόντων, αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι του τραπεζικού marketing, ώστε να γίνει μια ρεαλιστική πλέον προσέγγιση της λειτουργίας του.

Σε αυτό το σημείο, είναι αναγκαίος ο διαχωρισμός των προϊόντων αυτών, σε δύο κατηγορίες, σύμφωνα με αυτά που υπήρχαν πριν από το πέρασμα της φιλοσοφίας του marketing και αυτά που δημιουργήθηκαν με την καθιέρωση του όρου τραπεζικό marketing. Έτσι τα τραπεζικά προϊόντα διαχωρίζονται, σε αυτά που ονομάζονται παραδοσιακά και αυτά που ονομάζονται μοντέρνα.

Στα παραδοσιακά προϊόντα ανήκουν οι καταθέσεις, οι θυρίδες ασφαλείας, οι εγγυητικές επιστολές, οι κάθε είδους χρηματοδοτήσεις, βραχυπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες , μακροπρόθεσμες ή ανάλογα με τον κλάδο, βιοτεχνικές, βιομηχανικές, εμπορικές, γεωργικές, τουριστικές ή ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων που απευθύνονται, οι χρηματοδοτήσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ανώνυμων εταιριών κ.α., ή ανάλογα με τον σκοπό της επιχειρηματικής δραστηριότητας (κεφάλαια κίνησης, αναπτυξιακές και επενδυτικές δραστηριότητες, εξοπλισμός πάγιων στοιχείων κ.α.). (1)

Στα μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα συγκαταλέγονται οι πιστωτικές κάρτες, οι αυτόματες τιμολογιακές μηχανές, το factoring, το forfeiting, το leasing, και άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα που προσφέρονται από τις τράπεζες καθώς επίσης, τα ειδικά δάνεια, οι ειδικοί λογαριασμοί, οι πιστωτικές γραμμές, η παροχή συμβούλων, η εξυπηρέτηση στο αυτοκίνητο μέσω ειδικών παραθύρων, οι ταξιδιωτικές επιταγές, οι πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών, η αυτόματη μισθοδοσία, αυτόματη

εξόφληση παγίων υποχρεώσεων, η ηλεκτρονική κίνηση κεφαλαίων στα σημεία πώλησης και η τραπεζική εξυπηρέτηση στο σπίτι ή στην επιχείρηση. (1)

4.2 Τα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα.

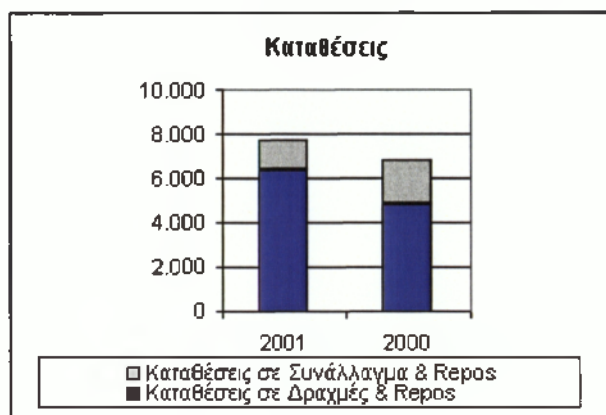
Τα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα είναι αυτά που εξυπηρετούν τον αρχικό βασικό σκοπό της λειτουργίας των τραπεζών. Ο ρόλος αυτών στην οικονομία είναι η φύλαξη και η αποταμίευση των χρημάτων και κυρίως, ο δανεισμός τους σε επενδυτές, έναντι τιμήματος που δεν είναι άλλος από τον γνωστό σε όλους τόκο. Η πρώτη, δηλαδή, κατηγορία των τραπεζικών προϊόντων, αναφέρονται σε αυτά που σχετίζονται με τις καταθέσεις. Η δεύτερη, με τα δάνεια ενώ η τρίτη κατηγορία έχει σχέση με την λειτουργία των τραπεζών ως «φύλακες» (Pezzoulo, 2004).

4.2.1.Καταθέσεις.

Όπως είναι γνωστό, κατάθεση σημαίνει την καταβολή ενός χρηματικού ποσού, από φυσικό ή νομικό πρόσωπο σε μία τράπεζα, έναντι ενός τιμήματος, του τόκου. Η πράξη αυτή, βέβαια, καλύπτεται και από μια σχετική έγγραφη νομιμοποίηση και πιστοποίηση των σχετικών ενεργειών, περιβάλλεται δηλαδή από την νομική κάλυψη. Οι καταθέσεις συνήθως διακρίνονται, ανάλογα με τον σκοπό και τους βασικούς όρους συναλλαγής. Οι κατηγοριοποιημένες αυτές καταθέσεις, πρέπει να σημειωθεί, ότι ελάχιστη είναι η διαφορά τους από τράπεζα σε τράπεζα έως και οριακή, εφόσον αυτό που διαφοροποιείται είναι το ύψος του επιτοκίου.

Στη συνέχεια υπάρχει ένας πίνακας ο οποίος παρουσιάζει την αύξηση των καταθέσεων της Alphabank το 2001 σε σχέση με το 2000.

Οι καταθέσεις αυξήθηκαν από Δρ.6.793,1 δισ. σε Δρ.7.758,5 δισ., ήτοι κατά Δρ.965,4 δισ., ή ποσοστό 14%. Συνεχίσθηκε και τη χρήση αυτή η αύξηση των repos πελατών από Δρ.1.538,5 δισ. σε Δρ.2.296,9 δισ., ήτοι ποσοστό 49%, κυρίως λόγω των φορολογικών τους πλεονεκτημάτων.



Πηγή: Site Alpha bank Φεβρουάριος 2003

Κατάθεση ταμειυτηρίου.

Η κατάθεση ταμειυτηρίου είναι η κλασσική μορφή τραπεζικής υπηρεσίας. Είναι η αρχική καταβολή ενός ποσού στην τράπεζα, το οποίο καταγράφεται στο ηλεκτρονικό σύστημα της τράπεζας και εμφανίζεται σε ειδικό βιβλιάριο καταθέσεων. Στην συνέχεια, βέβαια, ο καταθέτης έχει το δικαίωμα της συμπληρωματικής κατάθεσης και της εφ'απαξ ή σταδιακής ανάληψης, από όποιο κατάστημα της συγκεκριμένης τράπεζας.

Το ύψος του επιτοκίου στις καταθέσεις ταμειευτηρίου ποικίλει ανάλογα με την τράπεζα, το νόμισμα και την χώρα. Αυτό κυμαίνεται και μεταβάλλεται, ανάλογα με την οικονομική κατάσταση και το ύψος του πληθωρισμού σε κάθε χώρα (4) . Πρέπει να σημειωθεί ότι το ύψος του επιτοκίου ταμειευτηρίου, αποτελεί την βάση στον υπολογισμό των επιτοκίων των άλλων μορφών καταθέσεων και κατ' επέκταση των διαφόρων κατηγοριών δανείων.

Κατάθεση όψεως.

Η κατάθεση όψεως είναι μια άλλη μορφή καταθέσεων, σύμφωνα με την οποία ο πελάτης, συνήθως επιχειρηματίας, καταθέτει κάποιο ποσό και η τράπεζα τον προμηθεύει με ένα ειδικό μπλοκ γνωστό ως 'καρνέ' επιταγών. Ο καταθέτης πραγματοποιεί πληρωμές που εξυπηρετούν τις εμπορικές του ανάγκες, εκδίδοντας επιταγές που εξοφλούνται από την τράπεζα, με πίστωση του λογαριασμού όψεως του πελάτη (1) . Τα κριτήρια για την έκδοση των μπλοκ επιταγών, συνήθως είναι περισσότερα από την αξιολόγηση της απλής αρχικής κατάθεσης. Η τράπεζα αξιολογεί με επιπρόσθετα κριτήρια, όπως την φερεγγυότητα του πελάτη, το πιστωτικό του ιστορικό, τον κλάδο εργασίας στον οποίο απασχολείται. Αν δηλαδή, είναι υψηλού ή χαμηλού κινδύνου και, γενικά, εξετάζει την προηγούμενη συνεργασία του με την συγκεκριμένη τράπεζα ή πληροφορείται, αν είναι δυνατόν, από άλλες τράπεζες με τις οποίες είχε συνεργαστεί κατά το παρελθόν.

Για τον έλεγχο της φερεγγυότητας των πελατών στο εξωτερικό, αλλά και στο εσωτερικό, λειτουργούν ειδικά γραφεία παροχής οικονομικών πληροφοριών, τα οποία εκδίδουν ειδικά δελτία για τους επιχειρηματίες που έχουν δηλώσει πτώχευση, έχουν ακάλυπτες επιταγές κ.α.. Δηλαδή, επιταγές για τις οποίες δεν κάλυψαν την τράπεζα με το αντίστοιχο ποσό, παρά το ότι τις εξέδωσαν. Οι πληροφορίες αυτές τις περισσότερες φορές δίνονται εγγράφως, τηλεφωνικά ή και διαμέσου του δικτύου υπολογιστών, σε πελάτες, μέλη αυτών των γραφείων, έναντι κάποιας συνδρομής (Pezzouillo, 2004).

Πολλές φορές, η τράπεζα σε πελάτες που είναι φερέγγυοι και οι οποίοι έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών και χαμηλό κίνδυνο επιτρέπει την περιστασιακή

έκδοση επιταγών και πέραν του ποσού του υπολοίπου του λογαριασμού όψεως, καλύπτοντας η ίδια τις επιταγές και στην συνέχεια, ο πελάτης είτε καταθέτει τα χρήματα, είτε έχει δώσει πάγια εντολή στην τράπεζα σύμφωνα με την οποία αφαιρείται το απαραίτητο ποσό από τον λογαριασμό ταμιευτηρίου και καλύπτεται ο λογαριασμός όψεως.

Οι επιταγές είναι πληρωτέες από την εμφάνιση, δηλαδή, η έκδοση της επιταγής προϋποθέτει ύπαρξη του ποσού κατατεθειμένου στην τράπεζα.

Καταθέσεις προθεσμίας.

Οι καταθέσεις προθεσμίας είναι μια άλλη μορφή αποταμιευτικών καταθέσεων. Δηλαδή, αποταμιευτές οι οποίοι, κατά πάγιο τρόπο, αποταμιεύουν κάποιο χρηματικό ποσό το οποίο δεν θα χρειαστούν για αρκετό χρονικό διάστημα, προκαταθέτουν σε μια τράπεζα για δεδομένο χρονικό διάστημα, πριν του οποίου δεν θα αναζητήσουν το ποσό αυτό. Η πράξη αυτή εμφανίζεται σε ειδικό έντυπο – ομόλογο (1) . Το επιτόκιο σε αυτήν την περίπτωση είναι υψηλότερο από αυτό του ταμιευτηρίου ανάλογα βέβαια και της χρονικής περιόδου.

Συνήθως αυτές οι συμφωνίες είναι τυποποιημένες. Έτσι, υπάρχει κατάθεση προθεσμίας 3 μηνών, 6 μηνών, 1 ή 2 ετών και τα επιτόκια είναι 2-3 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα από τα επιτόκια του ταμιευτηρίου, ανάλογα με την περίοδο και το ποσό. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μπορεί να εξοφλούνται προθεσμιακές καταθέσεις ταμιευτηρίου πριν την λήξη του προσυμφωνημένου χρόνου, αφού όμως επιβληθεί μια ποινή η οποία εκφράζεται σε σημαντική μείωση του συμφωνημένου επιτοκίου. Επίσης, η τράπεζα, όπως είναι φυσικό, έχει ενδιαφέρον να προσφέρει υψηλότερα επιτόκια στις καταθέσεις προθεσμίας επειδή γνωρίζει ότι μπορεί να δεσμεύσει τα χρήματα, αφού δεν πρόκειται να ζητηθούν την δεδομένη περίοδο και άρα, μπορεί να τα τοποθετήσει σε επενδύσεις μεγαλύτερης απόδοσης.

4.2.2 Δάνεια.

Στην κατηγορία αυτή των τραπεζικών προϊόντων ανήκουν όλες οι ενέργειες της άλλης βασικής λειτουργίας των τραπεζών, της εκμετάλλευσης των καταθέσεων με δανεισμό. Δάνειο, είναι η παραχώρηση εκ μέρους της τράπεζας, ενός χρηματικού ποσού σ' ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, με αντάλλαγμα τον τόκο (1) . Υπάρχουν πολλές κατηγορίες δανείων: Τα δάνεια ανάλογα με την διάρκεια τους χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Συνήθως δάνεια για πρόσκαιρες ανάγκες μέχρι 2 χρόνια καλούνται βραχυπρόθεσμα, μέχρι 4-5 χρόνια καλούνται μεσοπρόθεσμα και πάνω από αυτό ονομάζονται μακροπρόθεσμα. Τα δάνεια, επίσης, ανάλογα με τον κλάδο της οικονομίας, διακρίνονται σε δάνεια προς την βιομηχανία, την βιοτεχνία, το εμπόριο, τους ελεύθερους επαγγελματίες, τον τουρισμό, την γεωργία και τα απλά καταναλωτικά δάνεια. Η διάκριση αυτή έχει σημασία, γιατί υπάρχουν διάφοροι αναπτυξιακοί παράγοντες που επηρεάζουν την διάρκεια του δανείου, το επιτόκιο και το πλαφόν για την επιχορήγηση αυτού, καθώς και την επικινδυνότητα (διότι οι διαφορετικοί κλάδοι έχουν διαφορετικούς βαθμούς κινδύνου).

Έτσι αν οι δανειοδοτήσεις εμπίπτουν στα πλαίσια κάποιου αναπτυξιακού νόμου, απολαμβάνουν κάποιων επιδοτήσεων. Οι αναπτυξιακοί αυτοί νόμοι στην Ελλάδα υπήρχαν πάντοτε, με σκοπό να πεισθούν οι επιχειρηματίες να κάνουν επενδύσεις σε τομείς στρατηγικής σημασίας για την εκβιομηχάνιση και οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Τέλος, στα δάνεια, υπάρχει ένας διαχωρισμός ανάλογα με το αν χορηγούνται σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις. Ο διαχωρισμός αυτός από πλευράς τράπεζα, έχει να κάνει με το ύψος του δανείου αλλά και τους τρόπους αξιολόγησης του δανειολήπτη. Η κυριότερη διάκριση που πρέπει να αναφέρουμε στην επιχειρηματική δραστηριότητα, είναι το μέρος αυτής που απευθύνονται τα δάνεια. Δηλαδή, αν το δάνειο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για εξοπλισμό, για πάγια στοιχεία, για κεφάλαιο κίνησης ή γενικότερα για επενδύσεις και επέκτασης της επιχείρησης. Έτσι τα δάνεια που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για πάγιες εγκαταστάσεις ή για εξοπλισμό είναι πιο εύκολο να χορηγηθούν, διότι έχουν λιγότερο κίνδυνο, αφού τα πάγια στοιχεία μπαίνουν ως εγγύηση. Το πρόβλημα υπάρχει με τα δάνεια σε νέες

επιχειρήσεις ή σε ήδη υπάρχουσες που θέλουν να διαθέσουν κάποιο ποσό για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους ή για κεφάλαια κίνησης. Έτσι οι τράπεζες αναλαμβάνουν από μόνες τους τον κίνδυνο για αυτές τις δανειοδοτήσεις, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει, ότι δεν έχουν τους μηχανισμούς και τις γνώσεις αξιολόγησης των επιχειρήσεων που ζητούν δάνεια. Οι έρευνες που γίνονται από την τράπεζα, έχουν να κάνουν με την χρηματοοικονομική ανάλυση της επιχείρησης έως και την εξαγωγή συμπερασμάτων για την αποτελεσματική χρησιμοποίηση του δανείου και την δυνατότητα αποπληρωμής του (Pezzouillo, 2004).

4.2.3. Λοιπά παραδοσιακά προϊόντα.

Στην κατηγορία αυτή, υπάγονται διάφορες άλλες τραπεζικές υπηρεσίες, οι οποίες δεν είναι τόσο σημαντικές.

Προεξόφληση γραμματίων.

Σύμφωνα με αυτή την τραπεζική υπηρεσία, όταν κάποιος έχει μια χρηματική απαίτηση από κάποιον άλλον, μπορεί να δεχθεί μια συναλλαγματική. Η συναλλαγματική είναι η αναγνώριση σημερινού χρέους το οποίο έχει συμφωνηθεί να πληρωθεί στο μέλλον, με σχετικές από τον νόμο κυρώσεις σε περίπτωση μη εκπλήρωσης του. Η μελλοντική αυτή υποχρέωση είναι δυνατόν να περιέχει εκτός από το αρχικό χρέος και την προσαύξηση από τόκου (5) . Ο παραλήπτης της συναλλαγματικής, μπορεί να την χρησιμοποιήσει ως χρήμα, μεταβιβάζοντας την σε τρίτους, με απλή οπισθογράφηση.

Ο ρόλος της τράπεζας σε αυτήν την υπηρεσία είναι η προεξόφληση αυτής της συναλλαγματικής, πριν δηλαδή την λήξη της, με κάποιο, φυσικά, ποσοστό παρακράτησης του ποσού αυτής.

Οι θυρίδες ασφαλείας.

Οι θυρίδες ασφαλείας, είναι μια από τις πρώτες υπηρεσίες των τραπεζών, που αποτελούν και έναν από τους λόγους ίδρυσης τους. Οι τράπεζες σε ειδικό χώρο, έχουν φυλασσόμενες θέσεις ασφαλείας που νοικιάζουν σε πελάτες έναντι κάποιας αμοιβής. Οι θυρίδες είναι απόρρητες και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και με ειδικές νομικές διατυπώσεις επιτρέπεται το άνοιγμα τους. Οι θυρίδες συνήθως χρησιμοποιούνται για φύλαξη τιμαλφών από πιθανή κλοπή, για φύλαξη προσωπικών εγγράφων, μετρητών ή πολυτίμων μετάλλων.

Οι εγγυητικές επιστολές.

Ένα άλλο παραδοσιακό προϊόν που χρησιμοποιείται ευρύτατα και προσαρμόζεται εύκολα στις ανάγκες του εμπορίου. Είναι ένα έγγραφο με το οποίο η τράπεζα αναλαμβάνει την ευθύνη να εκπληρώσει το χρέος το οποίο κάποιος πελάτης της μπορεί να δημιουργήσει μετά από εμπορική πράξη αν αυτός δεν το εκπληρώσει. Η εγγυητική επιστολή είναι ένα είδος δανείου, χωρίς όμως να γίνεται μεταφορά κεφαλαίου, και αρχίζει να λειτουργεί ως δάνειο την στιγμή που ο οφειλέτης, πελάτης της τράπεζας δεν πληρώσει το χρέος του (1) .

Με την εγγυητική επιστολή δεν παρέχεται κεφάλαιο αλλά ‘πίστη’ προς τον πελάτη της τράπεζας. Αφού η εγγυητική επιστολή είναι ένα είδος έμμεσης χρηματοδότησης, χορηγείται όπως και τα δάνεια. Σε περίπτωση που ο οφειλέτης δεν καταβάλει το ποσό που οφείλει στον δικαιούχο, τότε η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να καταβάλει το ποσό αυτό, σε ορισμένο χρόνο. Στην συνέχεια ο πελάτης της τράπεζας χρεώνεται με κάποιο δάνειο, που θεωρείται καθυστερημένη χρηματοδότηση και επιβαρύνεται με τόκους καθυστέρησης.

Οι εγγυητικές επιστολές εκδίδονται σε εγχώριο και ξένο νόμισμα. Έτσι μια εταιρία που θέλει να κάνει κάποια εισαγωγή ή άλλη εμπορική πράξη με κάποιον προμηθευτή, τον οποίο δεν γνωρίζει, η τράπεζα έρχεται να παίζει τον ρόλο του εγγυητή και για τις δύο πλευρές.

4.3 Μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα.

Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα είναι μια σύνθεση των σημερινών αναγκών των τραπεζικών πελατών, της σύγχρονης τεχνολογίας και του σύγχρονου προσανατολισμού των τραπεζών. Τα παραπάνω μπορούμε να τα διαχωρίσουμε σε δύο βασικές κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία κατατάσσονται αυτά που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση του πελάτη σε κάθε συναλλαγή του με την τράπεζα, από πλευράς ταχύτερης και πολλαπλών εναλλακτικών δυνατοτήτων εξυπηρέτησης. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα προϊόντα, που αναφέρονται στις συναλλαγές με παροχή τραπεζικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις σημερινές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών.

4.3.1 Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση.

Σε αυτή την κατηγορία, ανήκουν οι προσπάθειες των τραπεζών για γρήγορη εξυπηρέτηση, άνετους και προσιτούς χώρους, φιλικότητα των υπαλλήλων, η διερεύνηση του χρόνου εργασίας και η καθιέρωση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων.

4.3.1.1.Συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων.

Με αυτόν τον όρο εννοείται η παντός τύπου χρησιμοποίηση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας των τραπεζών που αφορά την μεταφορά χρημάτων (1). Είναι ίσως η πιο συνηθισμένη μορφή υπηρεσίας των τραπεζών, αφού με μια απλή εντολή, ένα χρηματικό ποσό μεταφέρεται από π.χ. από το Ηράκλειο στην Πάτρα, μέσω του on-line συστήματος των τραπεζών.

Άλλη μία μορφή ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, είναι οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM'S), οι οποίες λειτουργούν 24 ώρες και τοποθετούνται συνήθως έξω από τις τράπεζες, με σκοπό να αυξήσουν το βαθμό εξυπηρέτησης πελατών στις απλές λειτουργίες της τράπεζας. Τέτοιες μηχανές, συναντάμε σε χώρους με εμπορικό ενδιαφέρον όπως εμπορικά κέντρα, super market's, αεροδρόμια, λιμάνια κ.τ.λ.. Οι εργασίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν με αυτές τις μηχανές είναι καταθέσεις, αναλήψεις, ενημερώσεις λογαριασμών ή υπολοίπων, για τρέχοντα επιτόκια κ.α.

Οι συναλλαγές διαμέσου αυτών των μηχανημάτων γίνονται με την βοήθεια μιας ειδικής κάρτας, την οποία τοποθετεί ο πελάτης σε ειδική υποδοχή. Με την ανάγνωση της μαγνητικής ταινίας της κάρτας, ζητείται ο κωδικός ασφαλείας του πελάτη, ώστε να διεξαχθεί η συναλλαγή.

Άλλο ένα προϊόν που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία και σχετίζεται και με τις πιστωτικές κάρτες, είναι οι λεγόμενες έξυπνες κάρτες, που είναι μια εξελιγμένη μορφή των πλαστικών καρτών, με σκοπό την αντικατάσταση αυτών. Η πρόοδος της ηλεκτρονικής τεχνολογίας, έδωσε την δυνατότητα κατασκευής αυτής της κάρτας, που έχει το σχήμα μιας κανονικής κάρτας, αλλά έχει ενσωματωμένο ένα μικροτσίπ αντί της μαγνητικής ταινίας, που λειτουργεί σαν ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής. Οι τεχνικές προδιαγραφές, βέβαια, της κάρτας αυτής δεν επιτρέπουν επεμβάσεις ή αντιγραφής των δεδομένων, με αποτέλεσμα την αύξηση της ασφάλειας της χρησιμοποίησης της (1). Οι εφαρμογές αυτών των καρτών ξεφεύγουν και της εμπορικής έννοιας, αφού έχουν δυνατότητα αποτύπωσης του ιατρικού ιστορικού του πελάτη, ή και υπηρεσίες σε όλους τους κλάδους που διαθέτουν συμβατή τεχνολογία, όπως π.χ. φορολογικό μητρώο (Pezzoullo, 2004).

Ένα ακόμη προϊόν της ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων, είναι τα τερματικά στα σημεία πώλησης, που είναι συστήματα πληροφόρησης τοποθετημένα σε εμπορικά σημεία συνδεδεμένα με τη τράπεζα. Με αυτά, κάθε πελάτης μπορεί να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του χωρίς να πληρώνει πραγματικό χρήμα, με μικρότερη χρέωση από ότι θα είχε αν χρησιμοποιούσε πιστωτική κάρτα. Το ποσό της αγοράς του χρεώνεται στον λογαριασμό του στην τράπεζα και αυτόματα πιστώνεται ο λογαριασμός του καταστήματος. Ο μηχανισμός αυτός όμως, προϋποθέτει συνεργασίας της τράπεζας και του καταστήματος. Η τράπεζα, βέβαια, υπολογίζει την

προμήθεια από τις συναλλαγές του καταστήματος εφόσον προσφέρει ένα αξιόπιστο σύστημα συναλλαγών.

Τέλος, ένα ακόμη προϊόν αυτής της κατηγορίας, είναι το home banking, το οποίο βασίζεται στην χρησιμοποίηση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Κάθε πελάτης που διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή, στο σπίτι ή στην επιχείρησή του, με την χρήση του modem, μπορεί να συνδεθεί με τον υπολογιστή της τράπεζας του και να ζητήσει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα αυτής, καθώς και να πραγματοποιήσει συναλλαγές χωρίς την χρήση πραγματικού χρήματος.

4.3.1.2. Προϊόντα που εξυπηρετούν τον πελάτη.

Σε αυτήν κατηγορία υπάρχουν προϊόντα που εξυπηρετούν τον πελάτη, χωρίς απαραίτητα την χρήση αυτής της τεχνολογίας. Τα προϊόντα αυτά βασίζονται στην καλύτερη οργάνωση του χώρου και του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, όπως είναι οι προσπάθειες για παράταση του ωραρίου εργασίας των τραπεζών στην Ελλάδα (σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης ήδη έχει παραταθεί το ωράριο αλλά και οι ημέρες εργασίας, αφού οι τράπεζες ανοίγουν και Σάββατο), και από πλευράς χώρου, την καλύτερη διαρρύθμιση των τραπεζών, την δυνατότητα να ανοίγουν περισσότερα ταμεία και την καλύτερη οργάνωση στις διαδικασίες της τράπεζας.

Ακόμη νέες παροχές εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια, όπου μας δείχνουν την καθιέρωση του marketing στις τράπεζες, έστω και αν αυτές δεν είναι και τόσο σημαντικές στην λειτουργία των τραπεζών. Πρόκειται για την διάθεση χώρων στάθμευσης στους πελάτες της τράπεζας και την εφαρμογή των λεγόμενων 'drive in windows' (1), στις πολυσύχναστες περιοχές, είναι πολύ δύσκολο κανείς να βρει χώρο στάθμευσης, και εξαιτίας αυτού αποφεύγει να επισκεφθεί μια τράπεζα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η υπηρεσία αυτή των drive in windows υιοθετήθηκε από τα καταστήματα των fast foods.

4.3.2. Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και στην λειτουργικότητα του συστήματος.

Ακολουθούν τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα, που είναι προσανατολισμένα στις ανάγκες του πελάτη και στοχεύουν στην καλύτερη οργάνωση και λειτουργικότητα του συστήματος. Η φιλοσοφία του marketing εδώ, είναι η έρευνα και ο εντοπισμός των αναγκών ή επιθυμιών των πελατών, είτε αυτοί είναι ιδιώτες είτε επιχειρήσεις. Εδώ, είναι αναγκαίος ο διαχωρισμός των προϊόντων που αναφέρονται σε ιδιώτες και αυτών που αναφέρονται σε επιχειρήσεις, εφόσον και οι στρατηγικές marketing που χρησιμοποιούνται είναι διαφορετικές. Έτσι στην πρώτη περίπτωση, αυτή των ιδιωτών χρησιμοποιείται το λεγόμενο private marketing, ενώ στην δεύτερη έχουμε το corporate marketing.

Οι ιδιώτες κυρίως εξυπηρετούνται με προϊόντα όπως είναι οι πάγιες εντολές προς την τράπεζα, για εξόφληση λογαριασμών τους, όπως είναι η ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ κ.λ.π..

4.3.2.1. Το διατραπεζικό σύστημα ΔΙΑΣ.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια επιτρέπει και την ανάπτυξη του συστήματος των τραπεζών και το μεταμορφώνει σε διατραπεζικό. Δηλαδή, εξασφαλίζουν την δικτύωση και ένωση όλων των τραπεζών. Στην Ελλάδα η πρόταση για διατραπεζικό σύστημα υποβλήθηκε για πρώτη φορά το 1984 από την ένωση των Ελληνικών τραπεζών, για να ιδρυθεί το 1989 από 13 τράπεζες, που στην συνέχεια ακολούθησαν και άλλες, ώστε να φτάσει στην τελική του μορφή ως 'διατραπεζικά συστήματα ΔΙΑΣ Α.Ε.', όπου στην εταιρία συμμετέχει με μεγαλύτερο ποσοστό η τράπεζα της Ελλάδος και το ταχυδρομικό ταμιευτήριο.

Το ΔΙΑΣ προβλέπει ηλεκτρονική σύνδεση μεταξύ όλων των τραπεζών, των καταστημάτων τους, των αυτόματων τιμολογιακών μηχανών τους και των άλλων σημείων συναλλαγής με μια κεντρική ηλεκτρονική μονάδα, με την Α.Ε. «Διατραπεζικά συστήματα –ΔΙΑΣ» και την Τράπεζα Ελλάδος. (1)

Έτσι, οι πελάτες των ΑΤΜ'S, που χρησιμοποιούν το σύστημα ΔΙΑΣ προμηθεύονται κάρτες που χρησιμοποιούνται σε όλα τα μηχανήματα, οι τράπεζες εξαργυρώνουν επιταγές από όλες τις υπόλοιπες τράπεζες του συστήματος κ.α. Στο τέλος της ημέρας γίνεται το λεγόμενο clearing, δηλαδή ο συμψηφισμός μεταξύ των υποχρεώσεων και απαιτήσεων των τραπεζών και στην συνέχεια γίνεται ο διακανονισμός με την λογιστική μεταφορά των ποσών. Ο διακανονισμός αυτός γίνεται από την τράπεζα της Ελλάδος.

Τα οφέλη από την εφαρμογή του συστήματος ΔΙΑΣ είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους των τραπεζών, η μείωση των συναλλαγών στα ταμεία με αποφυγή συνωστισμού και καθυστερήσεων, και η διευκόλυνση των διεθνών συναλλαγών αφού το σύστημα είναι συμβατό και με άλλα διεθνή διατραπεζικά συστήματα. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι οι αυτόματες ταμειολογικές μηχανές που υπάρχουν σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, σήμερα ξεπερνούν τις 2300.

4.3.2.2.Οι πιστωτικές κάρτες.

Η ιστορία των καρτών ξεκίνησε στην Αμερική στις αρχές του αιώνα, από ορισμένα καταστήματα και εταιρίες πετρελαιοειδών. Στην δεκαετία του 50 εμφανίστηκαν οι κάρτες διευκόλυνσης DINER'S CLUB, AMERICAN EXPRESS κτλ. Η πρώτη πιστωτική κάρτα στον κόσμο εκδόθηκε το 1951 από την Franklin National Bank. Οι πιστωτικές κάρτες, όμως, δεν αναπτύχθηκαν και διαδόθηκαν ευρέως πριν από τα τέλη της δεκαετίας του 60. Στην Ευρώπη, οι κάρτες έφτασαν μετά την Αμερική. Η diner's club εμφανίστηκε στην Αγγλία για πρώτη φορά το 1953, ενώ η κάρτα American Express έφτασε στην δυτική Ευρώπη το 1963. Η πρώτη Ευρωπαϊκή πιστωτική κάρτα εκδόθηκε από την

Barclay's Bank η οποία, σε συμφωνία με την Bank America Card, εισήγαγε στην αγορά, το 1966, την ομώνυμη κάρτα.

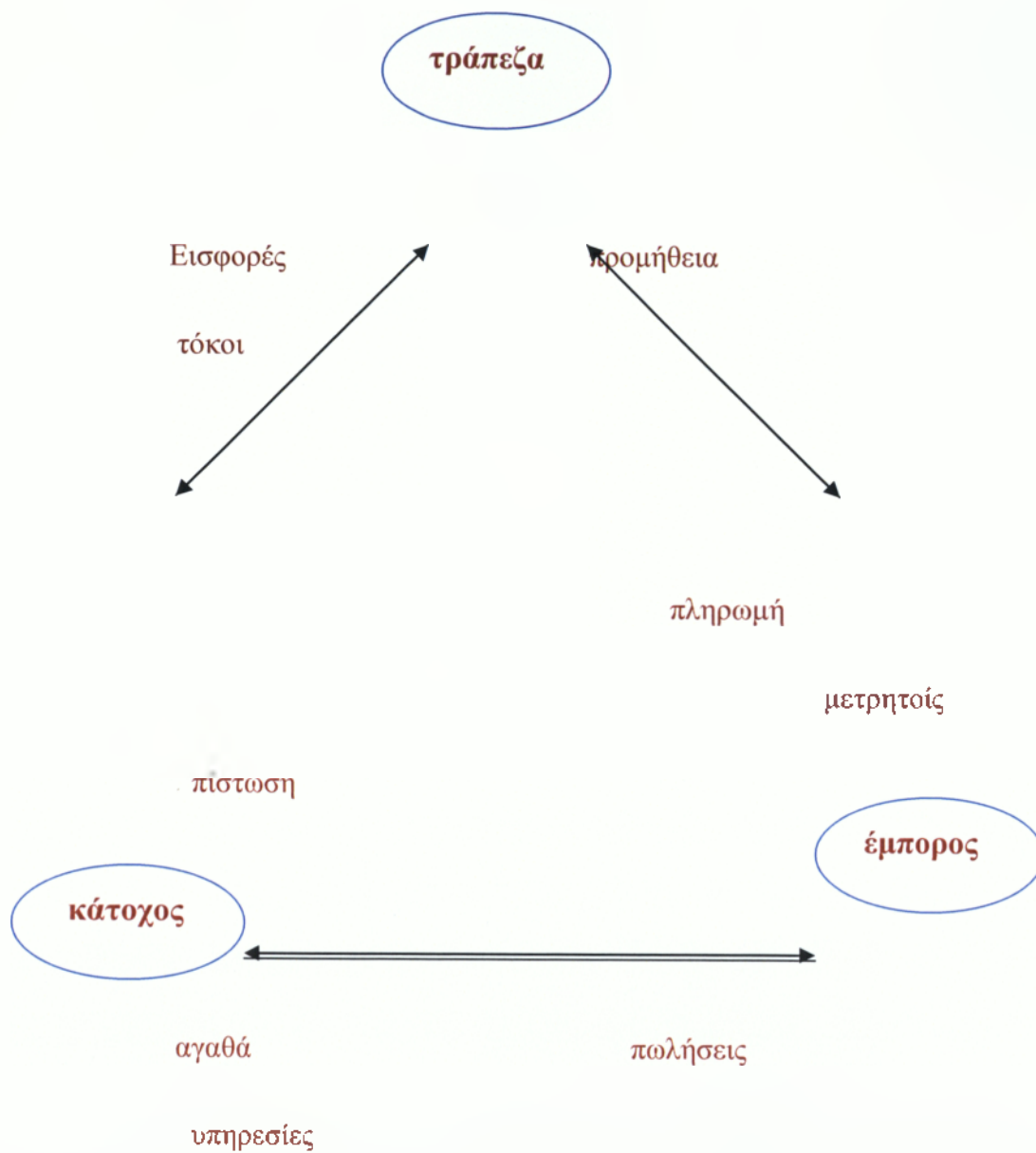
Το πλαστικό χρήμα – δηλαδή οι συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες – αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. επειδή οι Αμερικανοί αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην εξαργύρωση των επιταγών τους από την μία τράπεζα στην άλλη, και από την μία πολιτεία στην άλλη γεγονός που τους ανάγκαζε να μεταφέρουν μετρητά μαζί τους και αυτό εγκυμονούσε πολλούς κινδύνους. Έτσι σε μία προσπάθεια να λυθεί το πρόβλημα τους, δημιούργησαν τις πιστωτικές κάρτες. Με αυτόν τον τρόπο, ο κάτοχος της κάρτας δεν χρειαζόταν να μεταφέρει μετρητά μαζί του, αλλά παρουσίαζε την κάρτα του και απολάμβανε την τραπεζική εξυπηρέτηση. Το ίδιο πρόβλημα, όμως, παρουσιαζόταν και στα ταξίδια προς την Ευρώπη μια και δεν υπήρχε τρόπος, η τράπεζα στην Ευρώπη να παίρνει τα χρήματα της από την Αμερική. Έτσι, δημιουργήθηκε ένας διεθνής οργανισμός που αγοράζοντας τα δικαιώματα από την Bank of America έγινε πλέον αυτός υπεύθυνος για την έκδοση των καρτών. Από τότε όλες οι τράπεζες που εκδίδουν κάρτες πρέπει να είναι μέλη αυτού του οργανισμού. Το όνομα του, VISA προέρχεται από την VISA που χρησιμοποιείται από ορισμένες χώρες στα διαβατήρια (Pezzouillo, 2004).

Το κύκλωμα των πιστωτικών καρτών αποτελείται από τρία μέρη (1) :

- 1) Ο κάτοχος, δηλαδή αυτός που χρησιμοποιεί την κάρτα για τις διάφορες συναλλαγές του.
- 2) Η τράπεζα, που πιστώνει τον κάτοχο με τα ποσά των συναλλαγών που πρέπει να αναπληρωθούν.
- 3) Ο έμπορος, που είναι αυτός που προμηθεύει τα αγαθά στον κάτοχο της κάρτας και πληρώνει κάποια προμήθεια στην τράπεζα ανάλογα με το είδος των αγαθών που διακινούνται με την πιστωτική κάρτα.

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζονται παραστατικά οι αλληλεπιδράσεις και λειτουργίες μεταξύ των 3 συναλλασσόμενων μερών.





Το Κύκλωμα των Πιστωτικών Συναλλαγών

Πιστωτικές κάρτες είναι οι κάρτες που παρέχουν στον κάτοχο τους την πιστωτική δύναμη μέχρι ενός ορίου. Το ποσό των συναλλαγών που γίνονται από τον κάτοχο μίας τέτοιας κάρτας θα πρέπει να αναπληρωθεί στην τράπεζα που την εκδίδει είτε ολόκληρο μέσα σε διάστημα 30 ως 45 ημερών, είτε σε έντοκες μηνιαίες δόσεις και εδώ βρίσκεται το κύριο πλεονέκτημα των πιστωτικών καρτών. Η έκδοση τέτοιων καρτών δεν προϋποθέτει ύπαρξη λογαριασμού του κατόχου στην τράπεζα έκδοσης της κάρτας (1). Η πιστωτικές κάρτες εκδίδονται είτε για χρήση στο εξωτερικό, είτε για χρήση στο εσωτερικό ή και για τα δύο. Οι πιστωτικές κάρτες εξωτερικού δίνουν το δικαίωμα στον κάτοχο τους να πραγματοποιήσει έξοδα στο εξωτερικό με δυνατότητες αποπληρωμής σε Ελληνικές δραχμές. Βέβαια, οι κάρτες αυτές απαιτούν υψηλή ετήσια συνδρομή.

Στην Ελλάδα, σήμερα, όλες σχεδόν οι τράπεζες εκδίδουν πιστωτικές κάρτες. Κυριότερες αυτόνομες κάρτες Ελληνικών τραπεζών είναι η Εθνοκάρτα της Εθνικής τράπεζας, η Εμποροκάρτα της εμπορικής, η Ιονοκάρτα της Ιονικής και η Αγροκάρτα της Αγροτικής τράπεζας. Παράλληλα, όλες οι τράπεζες σε συνεργασία με ξένες τράπεζες ή πιστωτικούς οργανισμούς, υποστηρίζουν τις κυριότερες διεθνείς πιστωτικές κάρτες κυρίως την visa (Εμπορική, Ιονική τελευταία η Εθνική και άλλες τράπεζες) και την MasterCard (Εθνική κ.τ.λ.). Συγχρόνως κυκλοφορούν και οι κλασσικές κάρτες dinner's, American express κτλ.. Όλες οι τράπεζες εκδίδουν κάρτες πού, στην πλειοψηφία τους, καλύπτουν όλο το εύρος της αγοράς (απλές πιστωτικές κάρτες, κάρτες διευκόλυνσης και επαγγελματικές κάρτες για υψηλόβαθμα στελέχη).

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά οι κάρτες της Alpha bank

Η Alpha Bank σας προσφέρει τώρα τη δυνατότητα να αποκτήσετε την [Χρυσή ΑΘΗΝΑ 2004 VISA](#) (πιστωτική κάρτα για Ιδιώτες), [Αργυρή ΑΘΗΝΑ 2004 VISA](#) τις κάρτες (πιστωτική κάρτα για Ιδιώτες), [Alpha Bank Visa](#) (πιστωτική κάρτα για Ιδιώτες), [Alpha Bank Mastercard](#) (πιστωτική κάρτα για Ιδιώτες), [American Express Πιστωτική](#) (πιστωτική κάρτα για Ιδιώτες), [American Express Πράσινη](#) (χρεωστική κάρτα για Ιδιώτες) και [American Express Χρυσή](#) (χρεωστική κάρτα για Ιδιώτες)



Χρυσή ΑΘΗΝΑ 2004 VISA



Alpha Bank Visa



Αργυρή ΑΘΗΝΑ 2004 VISA



Alpha Bank MasterCard



American Express Πράσινη

Η χρήση των πιστωτικών καρτών παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα. Όπου αναφέρονται όρια ή επιτόκια, είναι φυσικό αυτά να αναπροσαρμόζονται και να αλλάζουν συνέχεια.

Συγκεκριμένα η χρήση καρτών προσφέρει:

1. Ασφάλεια, γιατί ο κάτοχος της κάρτας δεν χρειάζεται να κυκλοφορεί με πολλά μετρητά.
2. Ευκολία και ταχύτητα συναλλαγών με απεριόριστο όριο δαπανών.
3. Καλύτερο προγραμματισμό των μηνιαίων εσόδων και εξόδων.
4. Διευκόλυνση για αγορά διαρκών καταναλωτικών προϊόντων (π.χ. ηλεκτρικά) με δόσεις (πολλές φορές άτοκες) που προσφέρει η κάρτα.
5. Προσφορά τηλεφωνικών και ταχυδρομικών πωλήσεων.
6. Έκδοση ειδικών περιοδικών, πληροφόρηση και συμμετοχή σε εκπτώσεις, διοργανώσεις διαγωνισμών, κληρώσεων κτλ.
7. Ασφάλιση αγορών για ζημιά ή κλοπή.
8. Αυτόματη εξόφληση δαπανών διαμέσου του τραπεζικού λογαριασμού.
9. Χρήση της κάρτας στα ΑΤΜ και δυνατότητα χορήγησης καρνέ εγγυημένων επιταγών.
10. Προνομιακές τιμές και προσφορές από επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την πιστωτική κάρτα.

11. Ενίσχυση χωρίς επιβάρυνση κοινωφελών οργανισμών (παιδικό χωριό, τις κοινότητες Ιθάκη, Στροφή, 18 Άνω και άλλα κοινωνικά προγράμματα).

12. Ευχάριστη ψυχολογική διάθεση (αίσθηση αγοραστικής δύναμης και ελευθερίας).

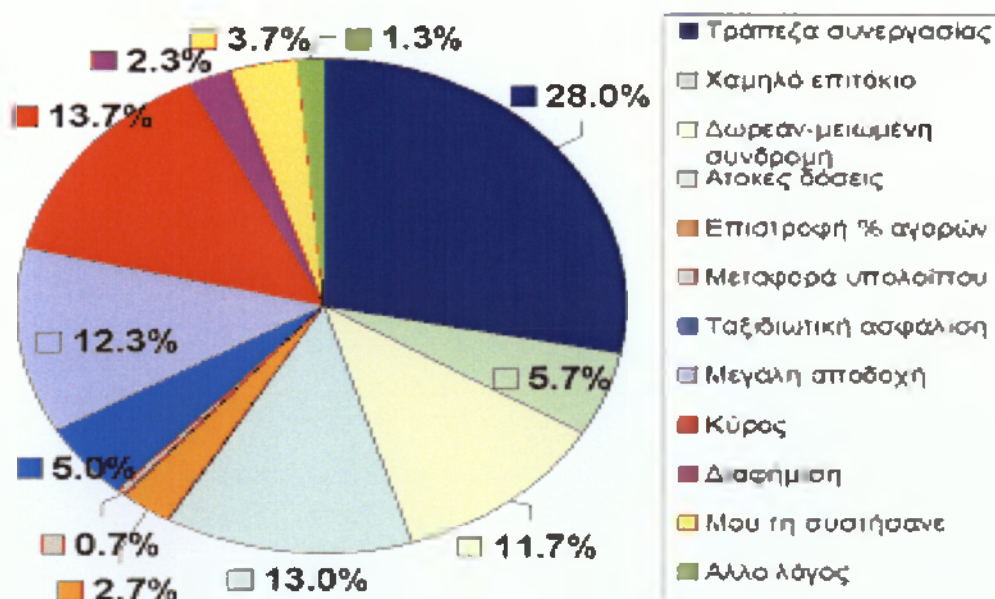
13. Παροχή ικανοποιητικού πιστωτικού ορίου .

14. Μεγάλη περίοδος αποπληρωμής του ποσού των συναλλαγών που γίνονται με αυτές .

15. Δυνατότητα αποπληρωμής του λογαριασμού – εφόσον αυτός δεν ξεπερνά το πιστωτικό όριο – σε έντοκες μηνιαίες δόσεις.

16. Καλύτερο έλεγχο των μηνιαίων εξόδων του κατόχου με τον αναλυτικό λογαριασμό που λαμβάνει.

17. Παροχή επιπλέον συναλλάγματος και διευκολύνσεις στα ταξίδια εξωτερικού. Επιπλέον ασφάλεια ταξιδιού με διάφορα ποσά και καλύψεις όπως ασφάλεια ζωής, ιατρική και νομική βοήθεια, ασφάλιση καθυστέρησης ή ακύρωσης πτήσης, ασφάλιση καθυστέρησης ή απώλειες αποσκευών και τέλος εξασφαλισμένη κράτηση ξενοδοχείου. Παρακάτω έχουμε τα αποτελέσματα από έρευνα αγοράς στον τρόπο επιλογής πιστωτικών καρτών. Πηγή: ICAP Δεκέμβριος 2001.



για όλες τις τράπεζες, τόσο για λόγους εκσυγχρονισμού, όσο και για λόγους ανταγωνισμού στην Ελληνική αγορά. Για τον λόγο αυτό οι διάφορες εμπορικές τράπεζες διαφοροποιούν τα προϊόντα, τους προσφέροντας στους κατόχους των

πιστωτικών καρτών τους, παροχές και διευκολύνσεις που δεν δεσμεύονται από το σημερινό νομικό καθεστώς πίστωσης (4). Η παρουσίαση των παροχών διαφόρων πιστωτικών καρτών είναι πολύ χρήσιμη γιατί διαφαίνεται το πλαίσιο ανταγωνισμού τους. Ειδικότερα:

Στην Ελλάδα, το 2000, κυκλοφορούσαν γύρω στις 950.000 κάρτες που αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό 9% του πληθυσμού. Αυτό το γεγονός, δείχνει την ύπαρξη ενός μεγάλου πεδίου ανάπτυξης της αγοράς των πιστωτικών καρτών, ιδιαίτερα, αν συγκρίνει κανείς το ποσοστό αυτό με αντίστοιχα άλλων δυτικών χωρών. Ενδεικτικά, στην Αγγλία κυκλοφορούσαν 13,4 εκατομμύρια κάρτες. Την ίδια χρονιά εκτιμάται ότι ποσοστό άνω του 55% των Άγγλων, άνω των 18 ετών διαθέτουν μία ή περισσότερες πιστωτικές κάρτες. Το αντίστοιχο ποσοστό στην Γαλλία ανέρχεται στο 20%, ενώ στην Ισπανία κυκλοφορούν γύρω στα τρία εκατομμύρια κάρτες Visa μόνο, χωριστά από τις άλλες πιστωτικές κάρτες, που αντιστοιχούν σε ποσοστό 15% των ατόμων άνω των 17 ετών.

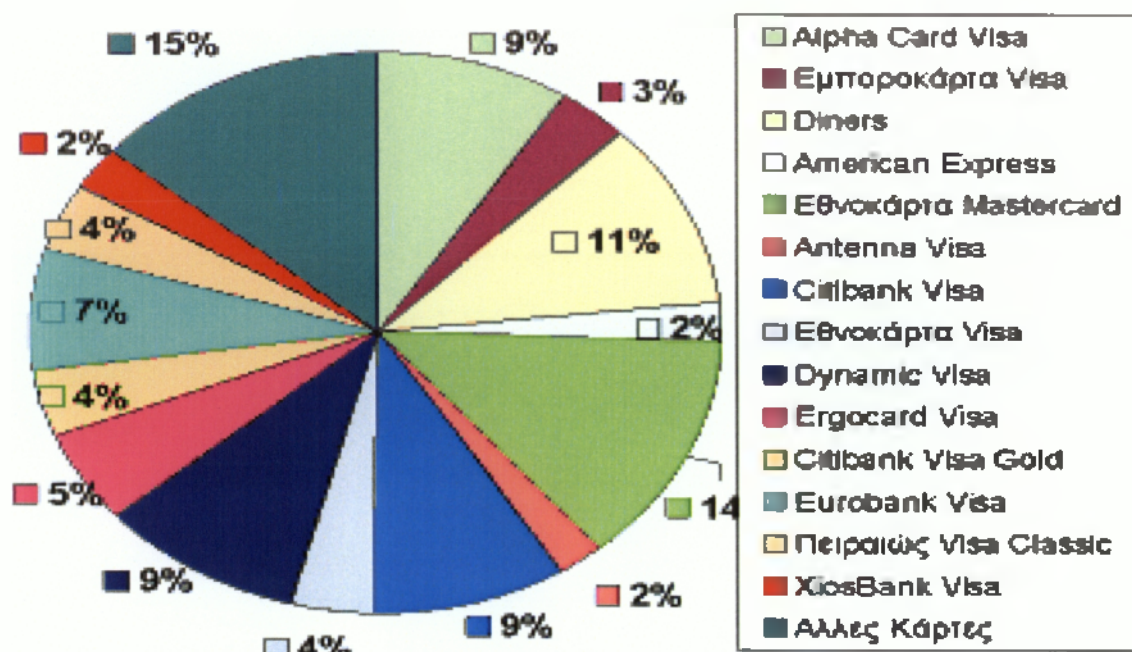
Είναι λοιπόν, φανερό ότι σε πολλές χώρες, ο θεσμός της πιστωτικής κάρτας είναι καλά εδραιωμένος, όπως, επίσης, ότι υπάρχουν περιθώρια για την Ελληνική αγορά, η οποία τα τελευταία χρόνια αρχίζει και αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Οι κάτοχοι και χρήστες των πιστωτικών καρτών έχουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, εισόδημα, ηλικία, φύλλο κτλ. Η ανάλυση των στοιχείων που έχουν προέλθει από τις διευθύνσεις των διαφόρων πιστωτικών καρτών, που εμφανίζονται στους παρακάτω πίνακες δείχνει τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις των χρηστών των πιστωτικών καρτών. Παρατηρείται χρήση των πιστωτικών καρτών εκ μέρους συγκεκριμένων ομάδων π.χ. μισθωτών, κατοίκων Αθήνας, ηλικίας και πιο συγκεκριμένη κατεύθυνση, όπως εμπορικά καταστήματα και είδη ένδυσης και σπιτιού.

Τα παραπάνω στοιχεία θα τα δούμε συνοπτικά στον πίνακα 1, ενώ στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε τις επικρατέστερες κάρτες τις αγορές και το μερίδιο αγοράς που κατέχει η καθεμία από αυτές.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ
Είδη ένδυσης και σπιτιού	61%
Σούπερ Μάρκετς	17%
Ταξίδια και υπηρεσίες ανάγκης	10,5%
Ιατρικά έξοδα	11,5%
Αθήνα (61% κάτοχοι)	70%
Θεσσαλονίκη	6%
Υπόλοιπη Ελλάδα	24%
Μισθωτοί	50%
Επιχειρηματίες	19,58%
Επιστήμονες	11,63%
Έμποροι	7,8%
26 – 30 ετών	11%
36 – 45 ετών	34,6%
46 – 55 ετών	17,7%

Καταναλωτικές Προτιμήσεις Χρηστών Πιστωτικών Καρτών,πιν.1

Πηγή Εθνική Τράπεζα – Έρευνα Εφημερίδα «το Βήμα»



Οι επικρατέστερες κάρτες στην Ελλάδα ανάλογα με τον βαθμό χρησιμοποίησης τους. Πηγή: ICAP (στατιστική εταιρία).

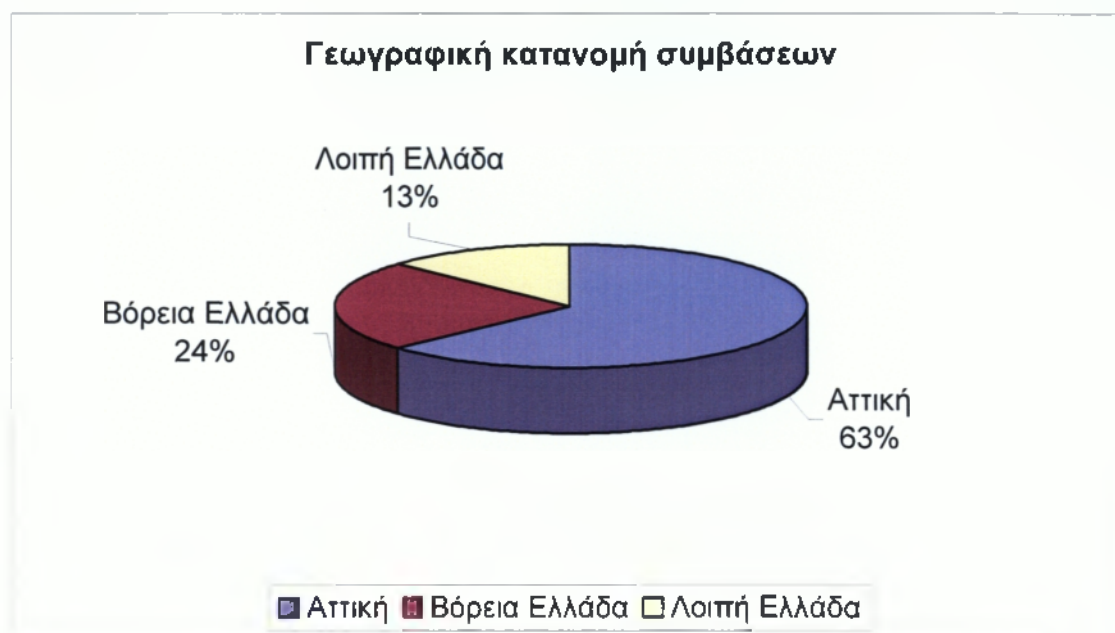
4.3.3 Τραπεζικά προϊόντα που απευθύνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων

4.3.3.1. Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing).

Το προϊόν αυτό δημιουργήθηκε κάτω από την ανεκπλήρωτη ανάγκη για δανειοδοτήσεις.. Μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να καλύψει όλες τις κεφαλαιακές ανάγκες με την δανειοδότηση, για τον λόγο του υψηλού επιτοκίου, και έχοντας μια σχετική στενότητα στην ταμειακή ρευστότητα, παραμερίζει τις ανάγκες εκσυγχρονισμού και επενδύσεων για να καλύψει ανάγκες που έχουν άμεση προτεραιότητα(1). Το leasing έρχεται λοιπόν να καλύψει αυτήν ακριβώς την ανάγκη των επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια υπάρχει ένα σχεδιάγραμμα με την γεωγραφικά κατανομή των συμβάσεων leasing και παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην

Αττική. Γεγονός το οποίο ήταν αναμενόμενο, αφού στην Αττική συγκεντρώνεται κ το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού αλλά κυρίως των επιχειρήσεων.



Γεωγραφική κατανομή των συμβάσεων leasing, όπως διαμορφώθηκαν την 31.12.2002. Πηγή Ελληνικός οργανισμός τραπεζών (credit.gr).

Το τραπεζικό leasing, όπως ορίζεται από σχετικό νόμο παρέχει μερικά βασικά πλεονεκτήματα έναντι των δανείων. Από την μια μεριά, η εταιρία leasing έχει την δυνατότητα να ενεργεί αποσβέσεις για τον εξοπλισμό που έχει αγοράσει, ενώ ο μισθωτής αφαιρεί τα μισθώματα που πληρώνει στην εταιρία leasing από το ακαθάριστο εισόδημα του, χωρίς να εμφανίζει την αξία του εξοπλισμού στον ισολογισμό του. Τα λοιπά πλεονεκτήματα του leasing, είναι η εύκολη χρηματοδότηση και η ευχέρεια της ταμειακής ρευστότητας για την επιχείρηση.

Το βασικό μειονέκτημα του leasing είναι το σχετικά υψηλό επιτόκιο σε σχέση με τα δάνεια(1). Επίσης, όταν η επιχείρηση προμηθεύεται τον εφοπλισμό, από κάποια εταιρία leasing, επιβαρύνεται με τον ΦΠΑ, κάτι που δεν θα γινόταν, αν η

επιχείρηση προμηθευόταν αμέσως τον εξοπλισμό από τον προμηθευτή, χωρίς την μεσολάβηση τρίτου.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα βλέπουμε τους κυριότερους κλάδους τις οικονομίας οι οποίοι χρησιμοποιούν τις συμβάσεις leasing, με βασικότερο κλάδο τις υπηρεσίες που κατέχουν το 26%.



Οι κλάδοι με την ανάλογη απορρόφηση συμβάσεων leasing στην Ελλάδα κατά το τέλος του έτους 2001. Πηγή Ελληνικός οργανισμός τραπεζών. (credit.gr).

Το leasing, μπορεί να λειτουργήσει ως μια απλή σύμβαση μίσθωσης ή ως χρηματοδοτική μίσθωση. Στις πρώτες, πρέπει να ορισθεί, ο χρόνος, το τίμημα της μίσθωσης, το ποιος αναλαμβάνει το τίμημα της ιδιοκτησίας, το κόστος συντήρησης και επισκευής του εξοπλισμού καθώς και την ασφάλιση σε περίπτωση καταστροφής αυτού.

Όπως διαπιστώνουμε κ από το παρακάτω σχεδιάγραμμα η διάρκεια των συμβάσεων ποικίλει. Ουσιαστικά δύο είναι οι επικρατέστερες συμβάσεις σε σχέση με τη χρονική διάρκεια, αυτές που ισχύουν έως και 3 με ποσοστό 44% και αυτές που ισχύουν μέχρι 5 χρόνια με ποσοστό 45%.



Το είδος leasing και η συχνότητα χρησιμοποίησης του από την Ελληνική αγορά. Πηγή Ελληνικός οργανισμός τραπεζών. (credit.gr).

Επίσης στις συμβάσεις αυτές προσδιορίζεται αν ο μισθωτής έχει το δικαίωμα να καταγγείλει την σύμβαση όποτε θέλει. Μετά την λήξη αυτής, είναι δυνατόν να επαναληφθεί ή ο μισθωτής να αγοράσει τον εξοπλισμό έναντι συμφωνημένου τιμήματος.

Στην χρηματοδοτική μίσθωση, η διάρκεια είναι πολυετής και συνήθως συμπίπτει με την οικονομική ζωή του εξοπλισμού, ενώ το κόστος συντήρησης αναλαμβάνει ο μισθωτής. Προς το παρόν, το leasing στην Ελλάδα εφαρμόζεται από βιομηχανίες και βιοτεχνίες για προμήθεια μηχανημάτων, αλλά και κάθε άλλου είδους εξοπλισμό όπως φωτοτυπικά μηχανήματα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ιατρικά μηχανήματα, επαγγελματικά αυτοκίνητα και εξοπλισμούς γραφείων. Αυτό δεν σημαίνει, βέβαια, ότι δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε μικρές επιχειρήσεις, καθώς και από ελεύθερους επαγγελματίες, αφού το leasing έχει φθάσει να επεκτείνεται και σε άλλους τομείς όπως σπίτια και λοιπά ακίνητα

4.3.3.2. Factoring

Το Factoring (ή πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων) είναι ένα σύνθετο, ευέλικτο και υψηλής τεχνολογίας χρηματοπιστωτικό εργαλείο, που απευθύνεται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ένας πλήρης ορισμός του Factoring “full service factoring” είναι ο εξής:

Το Factoring είναι μια συμβατική σχέση στα πλαίσια της οποίας μία εταιρία Factoring (συνήθως τράπεζα), που λέγεται διεθνώς factor, αγοράζει το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος των απαιτήσεων του πελάτη της – πωλητή (factoree), που προέρχονται από την επί πιστώσει εμπορευμάτων ή παροχή υπηρεσιών και προσφέρει σε αυτόν ορισμένες υπηρεσίες όπως:

- Χορήγηση προκαταβολών
- Κάλυψη πιστωτικού κινδύνου (σε περίπτωση οικονομικής αδυναμίας και αφερεγγυότητας του πελάτη του πωλητή)
- Διαχείριση των εκχωρούμενων απαιτήσεων, δηλαδή τον έλεγχο φερεγγυότητας αγοραστών, λογιστική παρακολούθηση, είσπραξη απαιτήσεων κτλ.

Από τον ορισμό αυτό προκύπτει ότι το Factoring, στην πλήρη μορφή του (full service factoring) παρέχει μια δέσμη υπηρεσιών από χρηματοδότηση και ασφάλιση πιστωτικού κινδύνου μέχρι και παροχή υπηρεσιών (λογιστική παρακολούθηση και διαχείριση απαιτήσεων κτλ.) και καλύπτει, πράγματι, ένα ευρύ φάσμα αναγκών του πελάτη.

Τα βασικά στοιχεία του χρηματοπιστωτικού αυτού εργαλείου που το διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες παρεμφερείς τραπεζικές εργασίες (προεξόφληση και είσπραξη συναλλαγματικών, φορτωτικών κλπ.) είναι οι εξής:

- Ο πελάτης εκχωρεί στην εταιρία Factoring, κατά κανόνα, το σύνολο των απαιτήσεων ή ένα αυστηρά οροθετημένο μέρος αυτών.
- Το Factoring αποτελεί μια δέσμη υπηρεσιών που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αναγκών του πελάτη. Ο πελάτης όμως όπως θα δούμε πιο αναλυτικά πιο κάτω, έχει την ευχέρεια να επιλέξει εκείνες τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ειδικότερες ανάγκες του.
- Στην περίπτωση του γνήσιου Factoring, ο Factor, αναλαμβάνει, μέσα σε ορισμένο όριο και ορισμένες προϋποθέσεις, το λεγόμενο πιστωτικό κίνδυνο. Δηλαδή, εάν ο οφειλέτης (αγοραστής του εμπορεύματος ή της υπηρεσίας) δεν είναι σε θέση να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του, ο Factor δεν ζητεί από τον πελάτη του – πωλητή την επιστροφή της προκαταβολής που τυχόν έχει χορηγήσει σ' αυτόν, αλλά παραιτείται του δικαιώματος, αναγωγής κατ' αυτού (χρηματοδότηση χωρίς δικαίωμα αναγωγής).

Οι κυριότερες υπηρεσίες που παρέχει το Factoring, όπως αναφέραμε παραπάνω, είναι οι εξής:

1.Χρηματοδότηση

Η κυριότερη και συνηθέστερη υπηρεσία του Factoring είναι η χρηματοδότηση, δηλαδή η αντιμετώπιση του προβλήματος ρευστότητας του πελάτη.

Η χρηματοδότηση αυτή, συνήθως, έχει τη μορφή της χορήγησης προκαταβολών του πελάτη – πωλητή (τιμολόγια, συναλλαγματικές, μεταχρονολογούμενες επιταγές, γραμμάτια σε διαταγή) σε ποσοστό, συνήθως, 75% -90%.

Στην πράξη η διαδικασία της χρηματοδότησης γίνεται ως εξής:

Ο πελάτης – πωλητής (εμπορική ή βιομηχανική εταιρία) παραδίδει στην εταιρία Factoring, δηλαδή στην χρηματοδοτούσα Τράπεζα (Factor), σε χρονικά διαστήματα που έχουν συμφωνηθεί (π.χ. κάθε 15 ημέρες) συγκεντρωτικό πίνακα των απαιτήσεων του έναντι τρίτων που προκύπτει από τιμολόγια που εκδόθηκαν.

Η Τράπεζα (Factor) όταν πάρει αυτόν τον πίνακα κάνει ορισμένους ελέγχους και επαληθεύσεις και προσδιορίζει ποια τιμολόγια του πελάτη της (πωλητή) δέχεται και ποια απορρίπτει. Από το συλλογικό ποσό που προκύπτει από τα τιμολόγια που εγκρίθηκαν και δέχεται η Τράπεζα (Factor) να αγοράσει αφαιρείται το κόστος του factoring και το υπόλοιπο προκαταβάλλεται στον πελάτη της – πωλητή (factoree).

Στο κόστος του factoring περιλαμβάνονται:

A) Ο τόκος των προκαταβολών που δίνει η εταιρία factoring (factor) στον πελάτη της – πωλητή (factoree) για τις απαιτήσεις του δεύτερου έναντι τρίτων (προμηθευτών του πελάτη), τις οποίες η εταιρία factoring θα εισπράξει σε μεγαλύτερο χρόνο.

B) Η προμήθεια της εταιρίας factoring ενοποιείται σ' ένα ποσοστό, στο οποίο συγχωνεύεται ο τόκος και η προμήθεια της εταιρίας factoring και που ενδέχεται να είναι αρκετά υψηλό π.χ. 4% γιατί υπολογίζεται και ο κίνδυνος της τυχόν ζημιάς.

2.Κάλυψη Πιστωτικού Κινδύνου

Η υπηρεσία αυτή συνίσταται στην υποχρέωση του Factor να καταβάλει ο ίδιος στον προμηθευτή – εκχωρητή την αξία των εκχωρηθέντων τιμολογίων (απαιτήσεων), σε περίπτωση που ο οφειλέτης (πελάτης του προμηθευτή) αδυνατεί να εξοφλήσει την οφειλή του σε καθορισμένο χρονικό διάστημα που συνήθως κυμαίνεται 90-120 ημέρες μετά τη λήξη της προθεσμίας πληρωμής της απαίτησης.

Όσον αφορά το εύρος της κάλυψης του πιστωτικού κινδύνου που παρέχει ο factor πρέπει να αναφέρουμε τα εξής: Οι απαιτήσεις που εκχωρούνται πρέπει να μην πάσχουν από κανένα νομικό ελάττωμα. Αυτό σημαίνει ότι δεν καλύπτεται ο κίνδυνος μη πληρωμής από τον οφειλέτη (πελάτη του προμηθευτή) όταν αυτός προβάλλει νόμιμους λόγους μη πληρωμής, λόγω π.χ. κακής ποιότητας των προϊόντων ή σοβαρής καθυστέρησης στην παράδοση των εμπορευμάτων κλπ.

Επίσης ο factor δεν καλύπτει την μη πληρωμή των απαιτήσεων από τον οφειλέτη, λόγω των πολιτικών αναταραχών στην χώρα του οφειλέτη (πολιτικό κίνδυνο).

3.Διαχείριση των απαιτήσεων.

Στην διαχείριση των απαιτήσεων παρέχονται οι παρακάτω υπηρεσίες:

- Λογιστική παρακολούθηση των πωλήσεων.
- Διαχείριση των λογαριασμών είσπραξης των απαιτήσεων (τιμολόγια) κλπ.

Το Factoring λειτουργεί μέσα σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως ήδη αναφέραμε πιο πάνω, και ανάλογα με το είδος των υπηρεσιών που

παρέχονται στον πελάτη, την αναγγελία ή μη της εκχώρησης των απαιτήσεων στον «τρίτο – οφειλέτη» και στον τόπο εγκατάστασης των προμηθευτών (εσωτερικό ή εξωτερικό), διακρίνουμε διάφορα είδη Factoring, τα βασικότερα των οποίων είναι τα εξής:

- Πλήρες ή γνήσιο Factoring.
- Εγχώριο (domestic) Factoring.
- Διεθνές ή εξαγωγικό (international) Factoring.
- Factoring με δικαίωμα ή χωρίς δικαίωμα αναγωγής (with recourse or without recourse).
- Factoring εμπιστευτικό ή μη εμπιστευτικό (disclosed or undisclosed factoring).
- Factoring μόνο για χρηματοδότηση (Bulk in house Factoring)
- Factoring μόνο για χρηματοδότηση (maturity Factoring)

Παρακάτω εξετάζουμε με συντομία τα προαναφερόμενα είδη Factoring.

A. Πλήρες ή γνήσιο Factoring.

Το είδος αυτό περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που είδη αναφέραμε παραπάνω, δηλαδή χρηματοδότηση, ασφάλιση πιστωτικού κινδύνου και διαχείριση.

B. Εγχώριο.

Το εγχώριο Factoring αφορά την εσωτερική αγορά μιας χώρας. Δηλαδή την ανάληψη της ευθύνης της είσπραξης των τιμολογίων που αφορούν

τις πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό μιας χώρας. Εκτός από την είσπραξη και προεξόφληση των τιμολογίων μπορεί να γίνει και χρηματοδότηση, λογιστική παρακολούθηση των πωλήσεων, διαχείριση των χρηματοοικονομικών της επιχείρησης, μηχανογράφηση, κλπ., ανάλογα με τις ανάγκες και την επιλογή των συγκεκριμένων υπηρεσιών από τον πελάτη.

Γ. Διεθνές.

Αφορά κυρίως τον τομέα των εξαγωγών και εισαγωγών. Δηλαδή την ανάληψη της ευθύνης της είσπραξης και προεξόφλησης της απαίτησης των τιμολογίων που αφορούν πωλήσεις προϊόντων στις εξαγωγές ή εισαγωγές.

Το διεθνές Factoring μπορεί να καλύπτει και τις άλλες υπηρεσίες που παραπάνω αναφέραμε, όπως π.χ. την λογιστική παρακολούθηση των πωλήσεων, την οργάνωση των υπηρεσιών του προμηθευτή κ.α..

Δ. Factoring με ή χωρίς το δικαίωμα αναγωγής.

Με δικαίωμα αναγωγής.

Στην περίπτωση αυτή τον κίνδυνο της μη πληρωμής των τιμολογίων από τον πελάτη στον προμηθευτή δεν αναλαμβάνει ο factor αλλά ο προμηθευτής – εκχωρητής (1). Ο factor διατηρεί το δικαίωμα να επιστρέψει τα απλήρωτα τιμολόγια στον προμηθευτή και να εισπράξει από αυτόν τα αντίστοιχα ποσά των απλήρωτων τιμολογίων.

Χωρίς δικαίωμα αναγωγής.

Στην περίπτωση αυτή τον κίνδυνο της μη πληρωμής των τιμολογίων από τον πελάτη του προμηθευτή αναλαμβάνει ο factor και όχι ο προμηθευτής, οπότε ο factor δεν έχει δικαίωμα να επιστρέψει τα απλήρωτα τιμολόγια στον προμηθευτή και να εισπράξει τα αντίστοιχα ποσά (1).

Συνήθως το Factoring αρχίζει με το δικαίωμα αναγωγής, που είναι ασφαλές και όταν έχει ολοκληρωθεί ένα ικανοποιητικό δίκτυο πληροφόρησης που επιτρέπει την αξιολόγηση της φερεγγυότητας των πελατών τότε προχωρεί στο Factoring χωρίς το δικαίωμα αναγωγής.

Ε. Factoring χωρίς χρηματοδότηση.

Στην περίπτωση αυτή, παρέχονται όλες οι υπηρεσίες από την χρηματοδότηση. Ο πελάτης που επιλέγει αυτό το είδος Factoring ενδιαφέρεται κυρίως για την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου και την ανάληψη της διαχείρισης των απαιτήσεων από τον factor π.χ., είσπραξη τιμολογίων, λογιστική παρακολούθηση κλπ.

ΣΤ. Factoring μόνο για χρηματοδότηση.

Η μόνη υπηρεσία που παρέχεται στον πελάτη είναι η χρηματοδότηση μέχρι το ύψος των εισπραχθέντων τιμολογίων, χωρίς την ανάληψη από τον factor του πιστωτικού κινδύνου σε περίπτωση μη πληρωμής των τιμολογίων από τον πελάτη του προμηθευτή(1). Κατ' ουσία είναι μια μορφή χρηματοδότησης με ενέχυρο τα τιμολόγια που εκχωρήθηκαν για είσπραξη.

Ζ. Εμπιστευτικό ή μη εμπιστευτικό.

Εμπιστευτικό.

Εδώ ο προμηθευτής εκχωρεί τις απαιτήσεις του στον factor με την συμφωνία ότι η εκχώρηση αυτή να μην γνωστοποιηθεί στον πελάτη του προμηθευτή. Διατηρείται δηλαδή μυστική. Η συμφωνία αυτή γίνεται συνήθως για να προστατευθεί ο factor από πελάτες που έχουν υψηλό ρίσκο.

Μη εμπιστευτικό.

Στην περίπτωση αυτή, ο πελάτης του προμηθευτή γνωρίζει τη συμφωνία που έχει γίνει μεταξύ του προμηθευτή και του factor. Οι δύο συμβαλλόμενοι ενημερώνουν τον πελάτη τους.

Στη συνέχεια θα δούμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο για την προμηθευτή(factoree), όσο και για την εταιρεία factoring (factor).

1. Πλεονεκτήματα για τον προμηθευτή – εκχωρητή (factoree).

- Το Factoring αποτελεί μια εναλλακτική και συμπληρωματική μορφή χρηματοδότησης που διευρύνει την πιστοληπτική ικανότητα του εκχωρητή – προμηθευτή.
- Ενισχύει χρηματοδοτικά και διευκολύνει την ρευστότητα των μικρομεσαίων και εξαγωγικών επιχειρήσεων και συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς και των κερδών τους.
- Παρέχει ασφαλιστική κάλυψη των απαιτήσεων. Με την ανάθεση των εισπράξεων των απαιτήσεων στην εταιρία Factoring, ο προμηθευτής - εκχωρητής απαλλάσσεται από τον κίνδυνο της αφερεγγυότητας των πελατών του και περιορίζει τις προβλέψεις για επισφαλείς απαιτήσεις.
- Συμβάλλει στην ορθολογικότερη χρηματοοικονομική διαχείριση των επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν οργανωμένα λογιστήρια και νομικά τμήματα.
- Παρέχει καλύτερο δίκτυο πληροφόρησης και είναι συνεπώς ευκολότερο να ελέγχεται ο πελάτης του προμηθευτή

(και σε συνεργασία με τους άλλους factors) και να αξιολογεί την φερεγγυότητα του.

- Χρηματοδοτεί με βάση την ποιότητα των προϊόντων που ικανοποιούν τους πελάτες και όχι με την οικονομική επιφάνεια της εταιρίας. Αυτό βοηθάει μια εταιρία με καλής ποιότητας προϊόντα αλλά με χρηματοδοτικά προβλήματα να ενισχύονται με το Factoring.

- Περιορίζει τον συναλλαγματικό κίνδυνο στην περίπτωση του εξαγωγικού Factoring. Η χρηματοδότηση γίνεται σε Δρ και ανέρχεται συνήθως στο 80% της απαίτησης, με συνέπεια ο συναλλαγματικός κίνδυνος του εξαγωγέα να περιορίζεται στο υπόλοιπο 20% της απαίτησης.

2. Μειονεκτήματα του Factoring για τον προμηθευτή – εκχωρητή.

- Ως μειονέκτημα σε γενικές γραμμές, για τον προμηθευτή, θα μπορούσε να αναφερθεί η περίπτωση που τα εισπρακτέα τιμολόγια είναι πολλά και μικρής αξίας, οπότε το διαχειριστικό κόστος αυξάνεται κάνοντας το Factoring απρόσφορο και δαπανηρό.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον factor

1. Πλεονεκτήματα του Factoring για την εταιρία Factoring.

- Αύξηση του πελατειακού της χώρου, βελτίωση των συναλλαγών της και γενικότερα αύξηση του κύκλου εργασιών της.

- Υψηλή απόδοση των κεφαλαίων της που χρησιμοποιούνται στο Factoring.

2.Μειονεκτήματα του Factoring για την εταιρία Factoring.

- Το βασικό μειονέκτημα είναι ο κίνδυνος ζημιάς από την τυχόν μη είσπραξη των απαιτήσεων του προμηθευτή.

Φυσικά δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τις επιπτώσεις του factoring στην οικονομία. Τα κυριότερα οφέλη για την εθνική οικονομία από την εφαρμογή του θεσμού Factoring είναι τα εξής:

- Συμβάλλει αποφασιστικά στην επέκταση των πωλήσεων, την ορθολογικοποίηση και εξυγίανση του χαρτοφυλακίου των απαιτήσεων και γενικότερα στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και αποδοτικότητας των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που αποτελούν το μοχλό της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας μας.
- Την ενίσχυση των εξαγωγών που στην συνέχεια συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγής, απασχόλησης κλπ..
- Στην έγκαιρη είσπραξη του συναλλάγματος από τις εξαγωγές και στην βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου και γενικότερα του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών.

Το Factoring με την σύγχρονη μορφή του εφαρμόζεται στις ΗΠΑ ήδη από την δεκαετία του 1950, οπότε και εισήχθη στην Ευρώπη, όπου πολύ γρήγορα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη.

Στην Ελλάδα για πρώτη φορά ο θεσμός του Factoring εισήχθηκε το 1990, με τον Ν. 1905/1990. («Σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων» όπως αποδόθηκε τελικά, κατά τρόπο περιγραφικό, ο όρος «Factoring» στην Ελληνική γλώσσα).

Με την ψήφιση του Ν. 1905/1990 καθιερώνονται, συνεπώς, και στην χώρα μας οι σύγχρονοι χρηματοδοτικοί θεσμοί του Factoring και Fofaiting (που θα αναπτύξουμε παρακάτω).

Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να ασκηθούν μόνο από τράπεζες και Ανώνυμες εταιρίες που έχουν ελάχιστο μετοχικό κεφάλαιο το $\frac{1}{4}$ του απαιτούμενου για την ίδρυση τραπεζικής εταιρίας (δηλαδή ένα δις. Δρ) και πρέπει να μετατραπεί σε μετρητά, (Νόμος 2232/1994 που τροποποίησε τον νόμο 1905/1990, ο οποίος προέβλεπε ότι το κεφάλαιο των παραπάνω εταιριών δεν μπορεί να είναι μικρότερο από το 50% του κεφαλαίου που κατ' ελάχιστον απαιτείται για την σύσταση τραπεζικής εταιρίας)

Ο θεσμός Factoring στην Ελλάδα βελτιώθηκε περαιτέρω με τον Ν. 2367/1995 «νέοι χρηματοπιστωτικοί θεσμοί και άλλες διατάξεις».

Συγκεκριμένα:

Στο άρθρο του νόμου 1905 διευκρινίσθηκε ότι οι συμβάσεις Factoring αφορούν και σε απαιτήσεις που προέρχονται από κάθε μορφής διασυννοριακή άσκηση επιχειρηματικής δράσης και όχι μόνο από εισαγωγές ή και εξαγωγές προϊόντων, όπως άφηνε να εννοηθεί η αρχική διάταξη.

Οι μετοχές των ανώνυμων εταιριών Factoring είναι ονομαστικές. Η μεταβίβαση τους για οποιοδήποτε νομική αιτία, με εξαίρεση την κληρονομική διαδοχή και την γονική παροχή, χωρίς προηγούμενη άδεια της τράπεζας της Ελλάδας είναι άκυρη, εάν με την μεταβίβαση ο αποκτών συγκεντρώνει μετοχές που αντιπροσωπεύουν ποσοστό μεγαλύτερο του 10% του καταβεβλημένου μετοχικού κεφαλαίου.

Καταρχάς, πρέπει να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις Factoring είναι σχετικά ένας νέος κλάδος στην Ελληνική αγορά. Ήδη βρίσκεται ακόμη σε περίοδο εξέλιξης, καθώς οι επιχειρήσεις αυτού του είδους είναι λίγες, αφού χρειάστηκε τροποποίηση της νομοθεσίας για τις επιχειρήσεις πρακτορείας απαιτήσεων, ώστε να υποβοηθηθούν και να αναπτυχθούν.

Ο πίνακας που φαίνεται παρακάτω, μας δείχνει τις εταιρίες Factoring στην Ελλάδα, με βάση το μετοχικό τους κεφάλαιο, χρονολογία ίδρυσης και μερίδιο αγοράς, που φαίνεται να καταλαμβάνει η ABC FACTORS.

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΧΡΟΝ. ΙΔΡ.	ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ
ABC FACTORS	1995	2.000.000.000	70%	75.000.000.000
ΕΜΠΟΡΙΚΗ FACTORING	1995	2.000.000.000	13%	14.000.000.000
ΠΕΙΡΑΙΩΣ FACTORING	1998	2.000.000.000	8%	9.000.000.000
ΕΘΝΟFACT	1995	2.000.000.000	5,5%	5.000.000.000
FACT HELLAS	1998	1.000.000.000	3.5%	4.000.000.000

Τα στοιχεία του πίνακα προέρχονται από την ιστοσελίδα του Ελληνικού factoring (fact.gr), και αφορούν το έτος 2000.

Στη συνέχεια υπάρχει συνοπτικό παράδειγμα factoring με την ελληνική τράπεζα factors, όπου εμφανίζονται ο τρόπος λειτουργίας και οι διαδικασίες που ακολουθούνται.

Συνήθης τρόπος Factoring με την Αποτελέσματα

εκτέλεσης εργασιών Ελληνική Τράπεζα
Factors

Έκδοση τιμολογίων,
Έκδοση τιμολογίων αποστολή τους στους
και αποστολή τους πελάτες και εκχώρηση
στους πελάτες τους στην Ελληνική
Τράπεζα Factors



Έλλειψη μετρητών
λόγω ανείσπρακτων
τιμολογίων
Η Ελληνική Τράπεζα
Factors προπληρώνει
μέχρι 80% της αξίας των
τιμολογίων στον
τραπεζικό λογαριασμό
του πελάτη

Εισροή μετρητών στην επιχείρηση



Ανάλωση πολύτιμου Αποτελεσματική
χρόνου από τα είσπραξη των χρεών από
διοικητικά στελέχη της το εκπαιδευμένο
επιχείρησης στη προσωπικό της
διαδικασία είσπραξης Ελληνικής Τράπεζας
των χρεών Factors

Εξοικονόμηση χρόνου από τα
διοικητικά στελέχη της επιχείρησης



Μείωση του ρυθμού Το υπόλοιπο των
ανάπτυξης της τιμολογίων (20%-25%)
επιχείρησης λόγω πιστώνεται στο
έλλειψης μετρητών λογαριασμό του πελάτη
αλλά και χρόνου από με την τελική διευθέτηση
τα διοικητικά στελέχη των χρεών

Πλήρης εκμετάλλευση των
δυνατοτήτων της επιχείρησης αλλά
και του χρόνου των διοικητικών
στελεχών της

Στοιχεία από την ιστοσελίδα fact.gr, Δεκέμβριος 2001

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι περισσότερες τράπεζες δραστηριοποιούνται και στον τομέα του factoring. Έτσι έχουμε επιλέξει παραδειγματικά μια από αυτές τις εταιρίες, την ΕΜΠΟΡΙΚΗ FACTORING Α.Ε. , με σκοπό να δούμε έμπρακτα πλέον ορισμένα στοιχεία γι' αυτές τις εταιρίες.

Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ FACTORING Α.Ε. (Εταιρία πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων), ιδρύθηκε το 1994 ως θυγατρική εταιρία του ομίλου της ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, στον οποίο και ανήκει σε ποσοστό 100% και είναι μέλος του International Factors Group (IFG).

Σκοπός της ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ FACTORING είναι η αποτελεσματική διενέργεια όλων των μορφών factoring που προσφέρονται στην Ελληνική και διεθνή αγορά.

Η εταιρία δραστηριοποιείται στο χώρο του διεθνούς και εγχώριου factoring, από το Μάρτιο του 1996, συνδυάζοντας την ισχυρή τεχνογνωσία μιας σύγχρονης, ευέλικτης και εξειδικευμένης εταιρίας factoring με το κύρος και τη σιγουριά που της παρέχει ο μεγάλος χρηματοοικονομικός Όμιλος της ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, στον οποίο ανήκει.

Έχει έδρα στην Αθήνα, επί της Λ. Κηφισίας 340 αλλά από το 1998, διατηρεί, γραφεία και στη Θεσσαλονίκη (Τσιμισκή 1 & Κατούνη) για την παροχή των υπηρεσιών Factoring στις επιχειρήσεις της Β. Ελλάδας. Για την αποτελεσματικότερη λειτουργία της και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της, συνεργάζεται με το δίκτυο των 413 καταστημάτων της ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ σε όλη την Ελλάδα.

Για την κάλυψη των αυξανόμενων αναγκών των επιχειρήσεων για factoring, αναβαθμίζει συνεχώς τις παρεχόμενες υπηρεσίες, επιδιώκοντας την απλούστευση των διαδικασιών σε συνάρτηση με τη φιλική εξυπηρέτηση των πελατών της.

ΣΤΟΧΟΙ

Πρωταρχικός στόχος της Εμπορικής Factoring είναι η δημιουργία εικόνας κύρους, μιας σύγχρονης και ευέλικτης χρηματοοικονομικής εταιρείας μέσα από τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών προς τους πελάτες τη, την αξιοποίηση του ανθρωπίνου δυναμικού της, την ανάπτυξη των πωλήσεων και την αύξηση των κερδών της. Για τα επόμενα χρόνια, η Εμπορική Factoring αναμένεται να ακολουθήσει εξίσου δυναμική πολιτική εναρμονισμένη με τις απαιτήσεις

της εγχώριας και διεθνούς αγοράς. Με μια σειρά επιλεγμένων κινήσεων, στοχεύει να διατηρήσει την 2^η θέση και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της για το 2002, τουλάχιστον κατά 2%. Μια στρατηγικής σημασίας απόφαση, η οποία για την Εμπορική Factoring αποτελεί εφιαλτήριο για την άνοδό της στην κορυφή του κλάδου. Με την ανάπτυξη των πωλήσεων, την αύξηση των κερδών της, τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών προς τους πελάτες της και την αξιοποίηση του ανθρωπίνου δυναμικού της.

MARKETING

Πρόκειται για πολύ χρήσιμη υπηρεσία της Εμπορικής Factoring για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν οργανωμένη υπηρεσία Marketing. Η Εμπορική Factoring, λόγω των συνεργασιών της με τους factors του εξωτερικού, έχει τη δυνατότητα να παρέχει, χρήσιμες συμβουλές και πληροφορίες στους εξαγωγείς για τη ζήτηση των προϊόντων τους, τον ανταγωνισμό, τα δίκτυα διανομής, τις εμπορικές πρακτικές και ακόμη να υποδεικνύουν νέους πελάτες / αγοραστές κατ' ευθείαν στους ενδιαφερόμενους ή μέσω ειδικού ενημερωτικού δελτίου. Η διαφοροποίηση έναντι άλλων πηγών πληροφόρησης για νέους αγοραστές συνίσταται στο ότι η Εμπορική Factoring, εφόσον εκδηλωθεί ενδιαφέρον, προβαίνει και στην ποσοτική εκτίμηση της φερεγγυότητας των νέων αγοραστών ή των υφιστάμενων, κατά τη διαδικασία συνεχούς ανανέωσης και αξιολόγησης των πληροφοριών, μέσα στα όρια της οποίας ο πωλητής καθορίζει το ύψος και τους όρους της συνεργασίας του, δεδομένου ότι ο κίνδυνος της αφερεγγυότητας έχει καλυφθεί από τον Factor.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Η χρηματοδότηση παίρνει κυρίως τη μορφή προεξόφλησης τιμολογίων, που αντιπροσωπεύουν βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις του προμηθευτή που προέρχονται από τις επί πιστώσει πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών.

Μ' αυτόν τον τρόπο, την προεξόφληση, την έγκαιρη ρευστοποίηση άληκτων απαιτήσεων (τιμολόγια), ο προμηθευτής εξασφαλίζει έγκαιρα ρευστότητα ανάλογα με το ύψος των απαιτήσεων του και των αναγκών. Οι χορηγούμενες προκαταβολές αντιπροσωπεύουν συνήθως το 80 - 85% της τιμολογιακής αξίας των

εκχωρούμενων απαιτήσεων ανάλογα με τα ατομικά κατά αγοραστή όρια ανάληψης πιστωτικού κινδύνου.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ/ΕΙΣΠΡΑΞΗ-ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ

Με την ανάθεση είσπραξης/ διαχείρισης απαιτήσεων στην ΕΜΠΟΡΙΚΗ FACTORING, ο προμηθευτής απελευθερώνεται από τις εργασίες που απαιτεί η διαχείριση, η όχληση και η είσπραξη των απαιτήσεων (τιμολόγια) και μπορεί έτσι να συγκεντρωθεί απερίσπαστος στη διεύρυνση των δραστηριοτήτων του. Ακόμη, επωφελείται από το χαμηλότερο κόστος έναντι του τραπεζικού και δικού του κόστους είσπραξης των απαιτήσεων του (τιμολόγια). Ο ρόλος της ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ FACTORING είναι μεσολαβητικός και δεν επεμβαίνει σε αντιδικίες από τις συναλλακτικές σχέσεις μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή/ οφειλέτη.

TARGET-GROUP

Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ FACTORING κατ' αρχήν απευθύνεται σε όλες τις εταιρίες, βιομηχανικές, βιοτεχνικές, Εμπορικές ή Παροχής Υπηρεσιών που παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες με πίστωση και επιθυμούν εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης. Εκ των πραγμάτων, σημαντικό και επωφελές αποβαίνει το factoring για επιχειρήσεις με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω του 900.000 €.

Η συνεργασία της ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ FACTORING με μια εταιρία (προμηθευτή) εξαρτάται από δύο ζητήματα:

1. Η εικόνα της εταιρίας

- Αξιοπιστία και φερεγγυότητα στην αγορά.
- Ορθή και αποτελεσματική οργάνωση των τμημάτων της εταιρίας και κυρίως μηχανοργάνωση του λογιστηρίου της.
- Ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, τέτοια, που η αναγνώριση τους στην αγορά να διασφαλίζει δημιουργικά το μέλλον της Εταιρίας.

2. Ικανοποιητική ποιότητα των Εκχωρούμενων απαιτήσεων και των εταιριών τις οποίες αφορούν.

Επισημαίνουμε εδώ ότι η Εμπορική Factoring, κατά κανόνα δεν απαιτεί εμπράγματα εξασφαλίσεις οι οποίες είναι χρονοβόρες και κοστοβόρες.

ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ FACTORING.

Η εταιρία εκτός από γραφείο των Αθηνών (Λ. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 340, 154 51 Ν. ΨΥΧΙΚΟ), έχει συστήσει από το 1998 γραφείο στην Θεσσαλονίκη ΤΣΙΜΙΣΚΗ 1 & ΚΑΤΟΥΝΗ, 546 25 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ) για την επιτόπια προσφορά των υπηρεσιών Factoring στις επιχειρήσεις της Β. Ελλάδας. Επίσης συνεργάζεται με το πανελλαδικό δίκτυο των καταστημάτων της Εμπορικής Τράπεζας.

4.3.3.3. FORFAITING

Το Forfaiting, όπως και το Factoring, είναι μια εναλλακτική και συμπληρωματική μορφή χρηματοδότησης που διαφοροποιείται από τον παραδοσιακό δανεισμό, στον τρόπο χρησιμοποίησης και εφαρμογής του.

Το Forfaiting χρησιμοποιείται για την προεξόφληση μιας συνήθως μεσοπρόθεσμης εξαγωγικής απαίτησης, διαμέσου κάποιας τράπεζας ή άλλου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος η οποία εγγυάται την εξόφληση της αντίστοιχης οφειλής χωρίς το δικαίωμα αναγωγής (1).

Στην διαδικασία αυτήν εμπλέκονται τέσσερις φορείς. Από την μία έχουμε τον εξαγωγέα και την τράπεζά του, ενώ από την άλλη έχουμε τον εισαγωγέα και την τράπεζά του (1). Έτσι η τράπεζα του εξαγωγέα προκειμένου να προεξοφλήσει την απαίτηση, ζητάει εγγυήσεις από την τράπεζα του οφειλέτη – εισαγωγέα. Συνεπώς ο εξαγωγέας που πωλεί την απαίτηση του στην τράπεζα, εισπράττει το ισόποσό της ενώ ο εισαγωγέας δεσμεύεται απέναντι στην δική του τράπεζα ότι θα ξεπληρώσει το χρέος του.

Η φιλοσοφία του Forfaiting βασίζεται στην μεταφορά του εμπορικού – επιχειρηματικού κινδύνου (εξόφληση τίτλων, συναλλαγματική διαφορά κλπ.) και του πολιτικού κινδύνου (χώρες χωρίς πολιτική σταθερότητα κλπ.) από τον εξαγωγέα στον forfaiter.

Ο forfaiter από την πλευρά του μειώνει τον κίνδυνο με την εγγύηση τρίτων, συνήθως τραπεζών ή δημόσιων οργανισμών και με την διατήρηση σταθερού επιτοκίου προεξόφλησης που είναι και η προμήθεια του.

Αυτό σημαίνει ότι η μοναδική ευθύνη του εξαγωγέα είναι η μεταβίβαση στον forfaiter απαίτησης υπαρκτής και έγκυρης.

Ο στόχος του Forfaiting είναι να δώσει στον εξαγωγέα ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο χρηματοδότησης, πράγμα που του δίνει την δυνατότητα να διασφαλίσει τις συμβάσεις που διαφορετικά θα τις είχε χάσει.

Το Forfaiting είναι μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος χρηματοδότησης εξαγωγικού εμπορίου, αλλά όχι απαραίτητη, παρ' ότι έχει συνδυαστεί με τις εξαγωγές.

Το Forfaiting που εφαρμόζεται κυρίως στο εξαγωγικό εμπόριο έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Ο Forfaiter χρηματοδοτεί χωρίς το δικαίωμα αναγωγής στον εξαγωγέα. Ο εξαγωγέας, συνεπώς, μεταθέτει τόσο τον επιχειρηματικό – εμπορικό κίνδυνο (αφερεγγυότητα του οφειλέτη), όσο και τον πολιτικό κίνδυνο στον forfaiter. Έτσι ο εξαγωγέας μπορεί να πραγματοποιεί εξαγωγές σε χώρες και περιοχές που, χωρίς την παρεχόμενη του Forfaiting κάλυψη, δεν θα αποτολμούσε, λόγω του αυξημένου κινδύνου.
- Ο εξαγωγέας εισπράττει μετρητά αμέσως μόλις παραδώσει τα προϊόντα του ή παράσχει τις υπηρεσίες του. Έτσι, βελτιώνεται η ρευστότητα της επιχείρησης του, μειώνεται ο τραπεζικός δανεισμός και απελευθερώνονται τα ίδια κεφάλαια που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλες δραστηριότητες, όπως π.χ. μάρκετινγκ, ή ακόμη και για επενδύσεις.
- Ο Forfaiter και όχι ο εξαγωγέας επωμίζεται τον κίνδυνο που προέρχεται από την διακύμανση των επιτοκίων καθώς και τον

συναλλαγματικό κίνδυνο, λόγω μεταβολής των ισοτιμιών των νομισμάτων.

- Ο εξαγωγέας με την εκχώρηση των απαιτήσεων δεν καταναλώνει χρόνο και χρήμα για την διαχείριση ή την είσπραξη των απαιτήσεων.

- Η διαπραγμάτευση για την χρηματοδότηση μέσω Forfaiting γίνεται χωριστά για κάθε εμπορική συναλλαγή του εξαγωγέα και έτσι αυτός δεν είναι υποχρεωμένος να αναθέσει το σύνολο των εργασιών του ή σημαντικό μέρος αυτών σε κάποιον forfaiter.

- Η εκχώρηση της οφειλής γίνεται έναντι ειλικρινών εγγράφων (συναλλαγματικές, γραμμάτια εισπρακτέα κ.α.)

- Ο εξαγωγέας έχει το δικαίωμα να απαιτήσει τήρηση μυστικότητας, όσον αφορά την χρηματοδότηση και έτσι η συναλλαγή δεν παίρνει δημοσιότητα και είναι εμπιστευτική.

- Η όλη διαδικασία της χρηματοδότησης θα μπορούσε να θεωρηθεί σχετικά γρήγορη.

Τα μειονεκτήματα του Forfaiting είναι περιορισμένα και είναι τα εξής:

- Το βασικό μειονέκτημα που παρουσιάζει αυτός ο θεσμός είναι η επιβάρυνση αυτής της χρηματοδότησης από τον τοκισμό που επιβάλλει η εταιρία Forfaiting, αφού αυτός είναι και ο τρόπος για τα οφέλη του.

- Ο εξαγωγέας θα πρέπει να εντοπίσει έναν εγγυητή της προτίμησης του Forfaiter.

- Οι τόκοι που αναφέραμε παραπάνω ξεπερνούν αυτούς των αντίστοιχων τραπεζικών υπηρεσιών ή άλλης μορφής χρηματοδότησης όπως είναι το Factoring.

Σύγκριση Factoring – forfeiting.

Οι δύο αυτές χρηματοδοτικές μορφές συμπληρώνουν η μία την άλλη. Από την σύγκριση τους προκύπτουν οι εξής διαφορές:

- Το Forfaiting είναι μια εφάπαξ χρηματοδότηση, ενώ το Factoring αποτελεί μια συνεχώς επαναλαμβανόμενη διαδικασία, που προϋποθέτει μια μόνιμη συνεργασία μεταξύ Factor και εκχωρητή – προμηθευτή.
- Το Forfaiting αφορά μεσομακροπρόθεσμες απαιτήσεις και προεξόφληση αξιόγραφων (συναλλαγματικών, γραμμάτιων εισπρακτέων κλπ.), ενώ το Factoring αφορά βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις και κατά κανόνα αρκεί το τιμολόγιο.
- Με το Forfaiting χρηματοδοτούνται κυρίως εξαγωγές κεφαλαιουχικών αγαθών, ενώ το Factoring διευκολύνει την προώθηση καταναλωτικών αγαθών.
- Το Forfaiting χρηματοδοτεί τον εξαγωγέα μέχρι και 100%, ενώ το Factoring μέχρι 80% των απαιτήσεων. Επιπλέον το Factoring καλύπτει συναλλαγές ορισμένων νομισμάτων και για εκείνους μόνο τους αγοραστές/εισαγωγείς που, βάσει ορισμένων κριτηρίων φερεγγυότητας, θα εγκρίνει πριν προβεί στην μερική προεξόφληση της απαίτησης.
- Το Forfaiting γίνεται πάντοτε χωρίς το δικαίωμα της αναγωγής, ενώ το Factoring γίνεται χωρίς και με το δικαίωμα της αναγωγής στον εξαγωγέα ανάλογα πάντα με την συμφωνία που έχει γίνει μεταξύ τους.
- Η ανάπτυξη του Forfaiting είναι συνυφασμένη με την εξέλιξη του εμπορίου μεταξύ βιομηχανικών και αναπτυσσόμενων χωρών. Ενώ το Factoring λειτουργεί μόνο στις αναπτυγμένες χώρες και επομένως, προσφέρεται βασικά για την εξυπηρέτηση των εξαγωγέων εκείνων των οποίων οι πωλήσεις κατευθύνονται σε χώρες αυτής της κατηγορίας.

4.3.3.4. Franchising.

Η δικαιόχρηση (franchising) πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ, στο τέλος του 19^{ου} αιώνα και αναπτύχθηκε μετά τον β' παγκόσμιο πόλεμο ως συνέπεια της μαζικοποίησης της παραγωγής και της ανάπτυξης του εγχώριου και διεθνές εμπορίου. Στην Ευρώπη πρωτοεμφανίστηκε στην δεκαετία του 80'. Το franchising είναι μια σύμβαση παροχής δικαιωμάτων από τον δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο (1). Ο δικαιοπάροχος, είναι συνήθως μια μεγάλη επιχείρηση με όνομα και αποδοχή στην αγορά.

Με την σύμβαση αυτή μεταβιβάζονται δικαιώματα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως: χρήση εμπορικών σημάτων, επωνυμιών, συμβόλων, σχεδίων, δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας κ.α..

Ο δικαιοπάροχος προσφέρει κάθε δυνατή βοήθεια στον δικαιοδόχο (οργανωτική, τεχνική, νομική, χρηματοοικονομική, marketing, κ.τ.λ.)

Ο δικαιοδόχος από την πλευρά του, είναι ένας νέος επιχειρηματίας ο οποίος χωρίς την παρεμβολή του franchising, πιθανόν να μην αναλάμβανε τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Οφείλει να εκπληρώνει τις οικονομικές υποχρεώσεις του έναντι του δικαιοπάροχου, οι οποίες συνήθως, είναι οι εφ'απαξ προσφορά ενός ποσού έναντι τις υποχρεώσεις να εφαρμόζει με ακρίβεια όλες τις υποχρεώσεις του που απορρέουν από τους όρους της σύμβασης. Έτσι, εξασφαλίζονται η ποιότητα και οι προδιαγραφές, αποφεύγεται κάθε ανταγωνιστική ενέργεια και διασφαλίζεται η ενιαία εμφάνιση, το κύρος και η αποκλειστικότητα σε εμπορικά μυστικά και την τεχνογνωσία.

Το franchising εφαρμόζεται, συνήθως σε περιπτώσεις που υπάρχει λιανικό εμπόριο. Το franchising μπορεί να εφαρμοστεί σε δικαιόχρηση διανομής προϊόντων, υπηρεσιών, παραγωγής ή και μεικτής δραστηριότητας, όπως είναι για παράδειγμα ο κλάδος των αυτοκινήτων, η παραχώρηση του δικαιώματος

εκπροσώπησης και πωλήσεις αυτοκινήτων αλλά και προσφοράς των υπηρεσιών επισκευής αυτών.

Η δικαιόχρηση είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει την γρήγορη και εύελικτη επέκταση μιας επιτυχημένης επιχείρησης, εξασφαλίζοντας ένα ευρύ και διεθνές δίκτυο υποκαταστημάτων με όλες τις θετικές επιπτώσεις από πλευράς marketing, χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Με μια καλή οργάνωση και διασπορά του κινδύνου, η επιχείρηση – δικαιοπάροχος εξασφαλίζει την επέκταση και την μεγέθυνση της (1) .

Από την άλλη πλευρά, αναπτύσσεται το εμπόριο (ιδιαίτερα στο εξωτερικό) και δίνεται η ευκαιρία και η δυνατότητα σε μια σειρά από ικανούς επιχειρηματίες να συμμετέχουν σε ένα επιτυχημένο δίκτυο και να μοιραστούν εμπειρίες, οργάνωση και τεχνογνωσία.

Βέβαια υπάρχει ένας βαθμός τυποποίησης, περιορισμού της ανεξαρτησίας και της πρωτοβουλίας του δικαιοδόχου, αλλά αυτό έχει ως αντιστάθμισμα την σίγουρη πορεία. Από την πλευρά των καταναλωτών, υπάρχει πολλές φορές το πρόβλημα της προσαρμογής σε καταναλωτικές συνήθειες και πρωτότυπα που εξυπηρετούν οι δραστηριότητες προς δικαιοπαροχή, όπως π.χ. η δυσκολία της αλυσίδας των καταστημάτων γρήγορου φαγητού Mc Donald's να εισέλθει σε ευρωπαϊκές αγορές. Αλλά παράλληλα, σε άλλες περιπτώσεις δίνεται η δυνατότητα σε καταναλωτές μιας περιοχής, να απολαμβάνουν προϊόντα ή υπηρεσίες με τον ίδιο ακριβώς τρόπο και τις ίδιες προδιαγραφές που προσφέρονται στον τόπο προέλευσης της εταιρίας (1).

Ο ρόλος των τραπεζών στο franchising είναι αυτός του μεσολαβητή. Από την μια πλευρά, μπορεί να εξυπηρετήσει τους φιλόδοξους επιχειρηματίες, προτείνοντας τους αξιόπιστες και επιτυχημένες επιχειρήσεις τα δικαιώματα των οποίων να αγοράσουν και από την άλλη, μπορεί να εξυπηρετήσει τις επιχειρήσεις που θέλουν να επεκταθούν, αξιολογώντας, ελέγχοντας και προτείνοντας επιχειρηματίες που θα μπορούσαν να αναλάβουν και να φέρουν εις πέρας τις υποχρεώσεις που προβλέπουν οι συμβάσεις franchising.

Επίσης, οι τράπεζες μπορούν να παρέχουν στους συνεργάτες του δικτύου ολοκληρωμένες συμβουλές για όλα τα θέματα της οργάνωσης και της διοίκησης των επιχειρήσεων, της ανάπτυξης προγραμμάτων marketing κ.τ.λ..

4.3.4 Χρηματοοικονομικά προϊόντα

Πέρα από τα τραπεζικά προϊόντα που προαναφέραμε υπάρχουν και τα χρηματοοικονομικά προϊόντα τα οποία καλύπτουν τους πελάτες – επιχειρήσεις από πιστωτικούς κινδύνους και τους παρέχουν χρηματοοικονομικές εξυπηρετήσεις. Τέτοια προϊόντα είναι τα εξής:

A) UNDERWRITING

Πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στην άντληση « φθηνών» κεφαλαίων από το ευρύ επενδυτικό κοινό από το χρηματιστήριο. Υπάρχουν εταιρίες που αναλαμβάνουν την εισαγωγή (underwriting) επιχειρήσεων στο χρηματιστήριο οι οποίες φροντίζουν να ενημερώνουν την επιχείρηση και να τηρούνται σωστά όλες οι διαδικασίες (1) . Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία underwriting χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες.

- Προετοιμασία της επιχείρησης
- Εγγύηση της εισαγωγής
- Αποτίμηση
- Διάθεση νέων τίτλων

B) REPOS – Συμφωνίες επαναγοράς

Οι συμφωνίες επαναγοράς αφορούν την πώληση και την επαναγορά ενός χρεογράφου σε προσυμφωνημένη τιμή. Οι συμφωνίες για Repos αφορούν μικρά χρονικά διαστήματα και εξυπηρετούν συναλλασσόμενους που έχουν άμεση ανάγκη από υψηλά πόσα μετρητών για μικρό χρονικό διάστημα. Αυτή την ανάγκη ικανοποιούν πρόθυμα αυτοί που διαθέτουν υψηλά χρηματικά ποσά και επιθυμούν υψηλότερες αποδόσεις, από τον τραπεζικό τρόπο κατάθεσης χωρίς να είναι διατεθειμένοι να διακινδυνεύσουν (1).

Για παράδειγμα, αν τράπεζα έχει ανάγκη από μετρητά και κάποιος «μεγάλος» πελάτης έχει διαθέσιμα μετρητά, η τράπεζα του μεταβιβάζει ομόλογα για ορισμένο χρόνο με τη δέσμευση ότι θα τα ξαναγοράσει σε προκαθορισμένη τιμή, η οποία θα είναι αυξημένη κατά το ποσό των τόκων που θα λάβει ο πελάτης ως αμοιβή για τη διάθεση του χρηματικού ποσού. Αντίστοιχα, όταν κάποιος πελάτης έχει ανάγκη από μετρητά και εφόσον διαθέτει κρατικά ομόλογα, μεταβιβάζει τα ομόλογα στην τράπεζα με τη συμφωνία ότι θα τα ξαναγοράσει σε συγκεκριμένο χρόνο, με τιμή προσαυξημένη με τον τόκο που θα λάβει η τράπεζα.

Οι συναλλαγές Repos γίνονται σχεδόν χωρίς κανένα κίνδυνο, αφού ο μόνος κίνδυνος που υπάρχει είναι η πιθανότητα απώλειας του τόκου για το μικρό χρονικό διάστημα που ισχύει το Repos.

Γ) FUTURES CONTRACTS – Προθεσμιακά συμβόλαια

Τα προθεσμιακά συμβόλαια είναι συμφωνίες μεταξύ δύο συμβαλλόμενων μελών, οι οποίες έχουν τη μορφή ενός εμπορεύσιμου αξιόγραφου διαπραγματεύσιμου σε κάποιο χρηματιστήριο και αφορούν την παράδοση σε μια προκαθορισμένη μελλοντική ημερομηνία, σε μια συμφωνημένη τιμή, συγκεκριμένης ποσότητας εμπορεύματος, νομίσματος, χρεογράφου κ.τ.λ. (1)

Ο αγοραστής ενός εμπορεύσιμου προθεσμιακού συμβολαίου έχει το δικαίωμα αλλά και την υποχρέωση, σε συγκεκριμένη ημερομηνία να καταβάλλει το προκαθορισμένο ποσό για να αγοράσει την συμφωνηθείσα ποσότητα του υποκειμένου της συμφωνίας. Τα future contracts είναι συμβόλαια εμπορεύσιμα με τη μορφή χρεογράφων. Εισέρχονται στο χρηματιστήριο και αποτελούν αντικείμενο χρηματιστηριακών ανταλλαγών. Οι τιμές τους μεταβάλλονται ανάλογα με τις προσδοκίες για τις αναμενόμενες τιμές των υποκειμένων της συμφωνίας.

Σ' αυτό το σημείο οφείλουμε να αναφέρουμε την ύπαρξη των απλών προθεσμιακών συμβολαίων , forward contracts, των οποίων η διαφορά με τα future contracts είναι ότι αυτά δεν εισάγονται στο χρηματιστήριο.

Δ) OPTION CONTRACTS- Χρηματοοικονομικά δικαιώματα

Τα option contracts είναι συμβόλαια τα οποία παρέχουν το δικαίωμα, όχι την υποχρέωση, αγοράς ή πώλησης ενός αντικειμένου σε προκαθορισμένη τιμή εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος. Αν η τιμή δεν συμφέρει τον κομιστή του option, δεν υλοποιεί την υποχρέωσή του, απλώς έχει το δικαίωμα και αν θέλει το ασκεί (1). Τα option contracts εισάγονται στο χρηματιστήριο και αφορούν επιτόκια, συνάλλαγμα, μετοχές και εμπορεύματα. Ουσιαστικά υπάρχει η δυνατότητα για αγορά ή πώληση option contracts δύο κατηγοριών:

- Δικαίωμα αγοράς συγκεκριμένης ποσότητας σε προκαθορισμένη τιμή (call option)
- Δικαίωμα πώλησης (put option)

E) SWAPS-Συμφωνίες αμοιβαίας ανταλλαγής πληρωμών

Το swap αφορά τη δέσμευση μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών , με τη διαμεσολάβηση ή όχι χρηματοπιστωτικού οργανισμού, συνήθως τράπεζας, που αφορά την ανταλλαγή υποχρεώσεων πληρωμών ή δικαιωμάτων εισπραξης συγκεκριμένου ποσού σε προκαθορισμένο χρόνο (1) . Είναι ιδιωτικές συμφωνίες και δεν εισέρχονται στο χρηματιστήριο. Βασίζονται στα συγκριτικά πλεονεκτήματα που, πιθανόν έχουν οι συναλλασσόμενοι σε όρους δανεισμού.

Για παράδειγμα, έστω ότι μια ελληνικά επιχείρηση θέλει να επενδύσει στην Αγγλία και μια αγγλική στην Ελλάδα. Κάθε επιχείρηση την συμφέρει να δανειστεί από την τράπεζα που βρίσκεται στη χώρα της που πιθανόν είναι γνωστή και διαθέτει φερεγγυότητα στο τραπεζικό σύστημα. Επειδή όμως θα επενδύσουν σε μια ξένη χώρα θα διατρέχουν τον κίνδυνο μεταβολής της ισοτιμίας μεταξύ του εγχώριου και του ξένου νομίσματος.

Τα swaps έρχονται να καλύψουν αυτήν ακριβώς την ανάγκη των επιχειρήσεων. Αν οι δύο επιχειρήσεις συνάψουν , η καθεμιά στη χώρα της ισόποσα και ίσης διάρκειας δάνεια και, στη συνέχεια, συμφωνήσουν να ανταλλάξουν μεταξύ τους τα ποσά, με την τρέχουσα ισοτιμία και , παράλληλα αναλάβουν την δέσμευση να εξοφλούν τους τόκους σε τακτά χρονικά διαστήματα στο νόμισμα της χώρας που η καθεμιά θα επενδύσει καθώς και να αντιστρέψουν τα αρχικά ποσά σε δεδομένο μελλοντικό χρόνο με προσυμφωνημένη ισοτιμία, τότε θα έχουν επωφεληθεί από το συγκριτικό πλεονέκτημα δανειζόμενες η καθεμιά στη χώρα της, αλλά και εξασφαλιστεί από τον κίνδυνο αλλαγής ισοτιμίας των νομισμάτων.

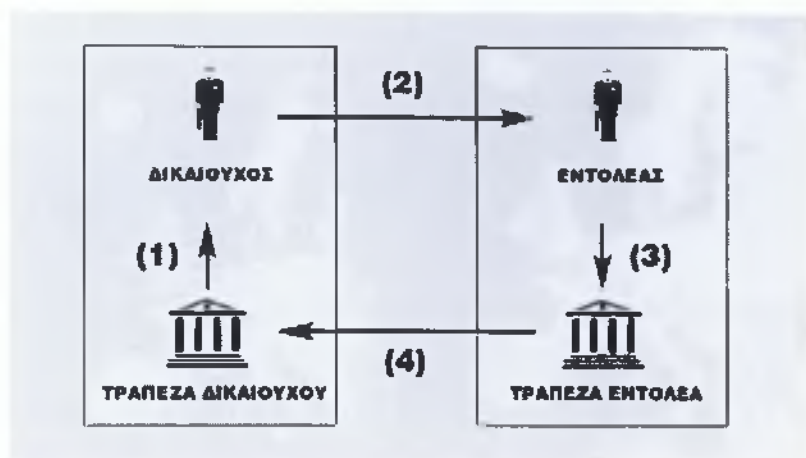
4.3.5. Τα νέα τραπεζικά προϊόντα

Είναι αναμενόμενο ότι και οι τράπεζες, όπως όλες οι επιχειρήσεις, προκειμένου να ακολουθήσουν τις εξελίξεις της εποχής και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, δημιουργούν και προσφέρουν στους πελάτες τους νέα προϊόντα. Κάποια από αυτά είναι και τα παρακάτω.

4.3.5.1. Ο IBAN

Ο IBAN (International Bank Account Number) είναι ένας τραπεζικός λογαριασμός δομημένος σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει φτιάξει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τραπεζικών Προτύπων. Κάθε τραπεζικός λογαριασμός μπορεί να μετατραπεί σε λογαριασμό IBAN από την τράπεζα στην οποία τηρείται ο λογαριασμός. Σκοπός του IBAN είναι να διευκολύνει την αυτόματη επεξεργασία των διασυνοριακών μεταφορών κεφαλαίων. Με τη χρήση του IBAN διασφαλίζεται η σωστή μετάδοση του Αριθμού Λογαριασμού και περιορίζεται η χειρογραφική επέμβαση κατά την πίστωσή του.

Διάγραμμα χρήσης του IBAN στη μεταφορά κεφαλαίων



1. Ο IBAN γνωστοποιείται στο Δικαιούχο από την Τράπεζα του.
2. Ο Δικαιούχος διαβιβάζει τον IBAN του στον εντολέα.
3. Ο Εντολέας υποβάλλει μια διασυνοριακή εντολή μεταφοράς κεφαλαίου, που περιέχει τον IBAN του δικαιούχου.
4. Ο IBAN του δικαιούχου ελέγχεται ως προς την ορθότητά του από την τράπεζα του εντολέα και στη συνέχεια η εντολή προωθείται στην τράπεζα του δικαιούχου, η οποία το παραλαμβάνει και με βάση τον IBAN, πιστώνει το λογαριασμό του δικαιούχου.

Πώς είναι δομημένος ο IBAN;

Ο IBAN έχει σταθερό πλήθος χαρακτήρων για κάθε χώρα με μέγιστο μήκος 34 αλφαριθμητικούς χαρακτήρες. Στην Ελλάδα έχει σταθερό μήκος 27 αλφαριθμητικών χαρακτήρων, όπου:

- οι δύο πρώτοι αλφαριθμητικοί χαρακτήρες καθορίζουν τη χώρα, στην οποία τηρείται ο λογαριασμός (GR για την Ελλάδα).
- οι δύο επόμενοι είναι ψηφία ελέγχου που επικυρώνουν ολόκληρο τον IBAN και
- το τελευταίο τμήμα του είναι ο Βασικός Αριθμός Λογαριασμού (Basic Bank Account Number ή BBAN), ο οποίος στις περισσότερες περιπτώσεις εμπεριέχει την Τράπεζα, το Κατάστημα και τον αριθμό Λογαριασμού⁽¹⁾ του πελάτη.

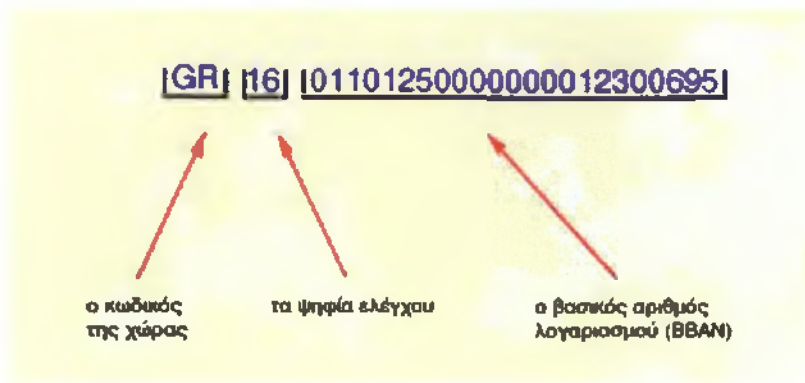
Στην Ελλάδα ο Βασικός Αριθμός Λογαριασμού αποτελείται από:

1. Τρία (3) ψηφία για τον κωδικό της Τράπεζας
2. Τέσσερα (4) ψηφία για τον κωδικό του Καταστήματος και
3. Δεκαέξι (16) ψηφία για τον αριθμό Λογαριασμού του πελάτη⁽¹⁾

Στην Ελλάδα, ο Βασικός Αριθμός Λογαριασμού (BBAN)

01101250000000012300695

για να μετατραπεί σε IBAN, πρέπει ο κωδικός της χώρας και τα δύο ψηφία ελέγχου να προηγηθούν του Βασικού αριθμού λογαριασμού, ως ακολούθως:



Όταν τα ψηφία του αριθμού λογαριασμού του πελάτη είναι λιγότερα από 16 τότε η τράπεζα φροντίζει να τον συμπληρώσει με μηδενικά που τοποθετούνται στην αρχή του.

Πώς αναγράφεται ο IBAN;

Ο IBAN μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ηλεκτρονική και σε έντυπη μορφή. Η έντυπη μορφή του είναι ίδια με την ηλεκτρονική με τη μόνη διαφορά:

Ο έντυπος IBAN αναγράφεται σε ομάδες των 4 χαρακτήρων διαχωρισμένες με κενό.

Παράδειγμα Ελληνικού IBAN

Βασικός αριθμός λογαριασμού (BBAN)

011012500000000012300695

IBAN σε ηλεκτρονική μορφή

GR1601101250000000012300695

IBAN σε έντυπη μορφή

GR16 0110 1250 0000 0001 2300 695

4.3.5.2 PHONE BANKING

Το phone banking είναι ένα προϊόν που δημιουργήθηκε από τις τράπεζες με σκοπό την διευκόλυνση των καταναλωτών. Τώρα, μπορούν εύκολα και χωρίς καμία επιβάρυνση να κάνουν τραπεζικές συναλλαγές ή να πληροφορηθούν. Οι καταναλωτές μπορούν να καλέσουν ένα νούμερο π.χ. 1144 για την eurobank και αυτόματα μπορούν να ενημερωθούν για τις εξής υπηρεσίες :

1. Υπηρεσίες για ατομικές επιχειρήσεις και εταιρίες

Π.χ. πληρωμή εργοδοτικών εισφορών Ι.Κ.Α. με χρέωση καταθετικού λογαριασμού

2.Τραπεζικές συναλλαγές

π.χ. μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό τρίτου, ενημέρωση για το υπόλοιπο, αιτήματα παραπόνων

3.Πληροφόρηση δανειακών προϊόντων

Π.χ. ενημέρωση στεγαστικών δανείων, αίτηση αύξησης ορίου ανοικτού δανείου

4.Χρηματιστηριακές – επενδυτικές συναλλαγές

π.χ. εντολές αγορά-πώλησης μετοχών

5.Εξυπηρέτηση σε θέματα πιστωτικών καρτών

π.χ. επανέκδοση pin, πάγια εντολή πληρωμής πιστωτικής κάρτας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

5.1 Σταδία επιλογής τόπου εγκατάστασης

Η διανομή είναι το χαρακτηριστικότερο πεδίο διαφοροποίησης των υπηρεσιών σε σχέση με τα φυσικά προϊόντα. Οι υπηρεσίες είναι αυλές δεν αποθηκεύονται , δεν μεταβιβάζονται και παράγονται ταυτόχρονα με την κατανάλωση όπου συμμετέχει ο καταναλωτής. Επομένως το θέμα της διανομής καλύπτουν τα σημεία προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών. Τέτοια είναι τα κεντρικά και τα περιφερειακά καταστήματα των τραπεζών.

Τα στάδια επιλογής του τόπου εγκατάστασης είναι τα εξής (1) :

1. ο εντοπισμός της ευκαιρίας
2. η ανάλυση της κατάστασης
3. η συλλογή των στοιχείων

Ο εντοπισμός της ευκαιρίας είναι αρχικά μια ιδέα για πιθανή ευκαιρία αποτελεσματικής εκμετάλλευσης μιας τοποθεσίας από πλευρά κάποιας συγκεκριμένης οικονομικής δραστηριότητας, ή ο εντοπισμός ενός κενού σε μια περιοχή λόγω έλλειψης μιας οικονομικής δραστηριότητας . Η ιδέα αυτή βέβαια , μορφοποιείται με την έρευνα.

Η δεύτερη ενότητα διαδικασιών είναι η ανάλυση της κατάστασης. Σε αυτό το στάδιο εξετάζεται ο χαρακτήρας της εταιρίας, από τη σκοπιά του τόπου

εγκατάστασης, δηλαδή εάν ενθαρρύνεται ή αποθαρρύνεται ή είναι αδιάφορη η εγκατάσταση σε σχέση με άλλες παρεμφερείς επιχειρήσεις. Εξετάζονται επίσης, οι προοπτικές της οικονομικής δραστηριότητας για την οποία υπάρχει κάποιος προβληματισμός καθώς και οι προοπτικές της περιοχής και, βέβαια, σε συνδυασμό οι δύο παράγοντες, δηλαδή, οι προοπτικές του κλάδου στη συγκεκριμένη περιοχή. Η εξέταση αυτή γίνεται σε προκαταρκτικό επίπεδο και βασίζεται κυρίως στις γνώσεις, στην πείρα και στην αντίληψη των ενδιαφερομένων.

Μετά τον εντοπισμό των ευρύτερων περιοχών στις οποίες είναι δυνατόν να γίνει η εγκατάσταση και πριν γίνει η συγκεκριμένη επιλογή, θα συλλέγουν τα στοιχεία, που θα βοηθήσουν σε αυτή την επιλογή. Τέτοια στοιχεία είναι (3)

Α) Δημογραφικά. Η σύνθεση του πληθυσμού από πλευράς φύλλου, ηλικίας, επαγγέλματος, εισοδήματος, κοινωνικοοικονομικής τάξης κ. τ. λ. Τα στοιχεία αυτά, όπως είναι γνωστό, τα συλλέγουμε, συνήθως, από δευτερογενείς πηγές όπως είναι οι δημοσιευμένες απογραφές πληθυσμών, διάφορες άλλες στατιστικές και δημοσιευμένα στοιχεία.

Β) Στοιχεία της αγοράς . Αναφερόμαστε στο μέγεθος της αγοράς της δραστηριότητας που μας ενδιαφέρει, τα μερίδια αγοράς των ανταγωνιστών, η ταυτότητά τους, δηλαδή στοιχεία για την οικονομική δραστηριότητα των ανταγωνιστών. Επίσης στοιχεία γύρω από τη δική μας δραστηριότητα και του ανταγωνιστές σε σχέση με τον υπό επιλογή τόπο εγκατάστασης. Τέτοια στοιχεία περιλαμβάνουν τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία, την ύπαρξη συγκριτικού πλεονεκτήματος, τη δυνατότητα επέκτασης βάσει του τμήματος αγοράς ή άλλων χρήσεων του προϊόντος.

Γ) Χωροταξικά στοιχεία. Τα δημογραφικά στοιχεία είναι απαραίτητο να συνδυαστούν με χωροταξικά στοιχεία της περιοχής , όπως χάρτες της περιοχής , πληθυσμιακή συγκέντρωση, εντοπισμός των εμπορικών και ανταγωνιστικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Δ) Στοιχεία που ορίζουν την οικονομική κατάσταση και την προοπτική της περιοχής. Τέτοια στοιχεία είναι η εξέταση της ύπαρξης υποδομής (συγκοινωνίες, ρεύμα, νερό, τηλέφωνο), η ύπαρξη εξειδικευμένου ή μη εργατικού προσωπικού, η δυναμικότητα και ο ρυθμός ανάπτυξης της περιοχής καθώς και οι προοπτικές της. Μελέτη του τρόπου εξυπηρέτησης των αναγκών του κλάδου στην αναφερόμενη περιοχή. Ποία είναι η απόσταση από άλλα εμπορικά κέντρα ή ανταγωνιστικά καταστήματα και τι ποσοστό των κατοίκων. Της περιοχής εξυπηρετείται για τη συγκεκριμένη ανάγκη από την ίδια την περιοχή ή και από άλλη.

Ε) Έρευνα. Η τελική απόφαση για την επιλογή του χώρου, όπου θα λειτουργήσει ένα τραπεζικό κατάστημα κρίνεται ως ένα από τα σημαντικότερα βήματα για τη σωστή λειτουργία του. Για το λόγο αυτό, απαιτείται λεπτομερής έρευνα των τομέων της αγοράς, των ονομάτων και των πιθανών πελατών, όπως και η ανάλυση των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται.

Το αποτέλεσμα της έρευνας θα συνεκτιμηθεί με τα παρακάτω αναφερόμενα κριτήρια επιλογής για τη λήψη της οριστικής απόφασης. Τέτοια κριτήρια είναι:

- το κόστος
- το αντικείμενο των εργασιών της τράπεζας
- η ύπαρξη ή μη ανταγωνιστών στην περιοχή
- η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης της επιθυμητής πελατείας στην περιοχή
- δυνατότητα έγκαιρης επικοινωνίας με κεντρικές κρατικές υπηρεσίες ή άλλες υπηρεσίες της ίδιας τράπεζας
- η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των εργαζομένων.

5.2. Εντοπισμός συγκεκριμένης τοποθεσίας στην επιλεχθείσα περιοχή.

Αφού έχουμε εντοπίσει την συμφέρουσα περιοχή, προχωράμε στην έρευνα για τον εντοπισμό και την πραγματοποίηση της εγκατάστασης στο συγκεκριμένο πλέον χώρο. Αυτή είναι η τελευταία φάση της επιλογής του τόπου εγκατάστασης της τράπεζας (1).

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει συγκεκριμένες ενέργειες στην περιοχή που θα οδηγήσουν στην υλοποίηση της εγκατάστασης όπως:

- Επισήμανση εμπορικών οδών και οικοδομικών τετραγώνων χώρου.
- Ανάλυση στοιχείων όπως ορατότητα καταστημάτων, σηματοδότηση, κυκλοφοριακή κίνηση, είδος και μέγεθος των κοντινών καταστημάτων.
- Η ανθρώπινη πλευρά του εκμισθωτή , κατά πόσο είναι φερέγγυος , συνεργάσιμος, τι εμπειρία έχει σε επαφές με επιχειρήσεις και σε ποιο βαθμό εξαρτάται από το συγκεκριμένο ακίνητο.
- Σύνταξη πίνακα διπλής εισόδου με τους υπάρχοντες χώρους σημειώνοντας τις προδιαγραφές και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε χώρου, όπως ο αερισμός , φως, ύπαρξη κολώνων, αν υπάρχει πρόσοψη και πόσο μέτρα βάθος έχει, αν υπάρχει υπόγειο, πατάρι, αποθηκευτικοί χώροι, χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων και τέλος, τα οικονομικά στοιχεία. Αν πωλείται ή ενοικιάζεται, η τιμή του, ο τρόπος πληρωμής και ο τρόπος μίσθωσης. Αν είναι έτοιμο για τη χρήση ή θέλει επισκευές και πόσες και , γενικά, πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα.
- Νομική εξέταση του θέματος, όπως διάρκεια μίσθωσης, όροι αποχώρησης, δικαίωμα ιδιόχρησης, πρόσληψης συνεταίρων, επιμίσθωσης, αποζημίωσης σε περίπτωση έξωσης, πολλαπλών χρήσεων και αλλαγής χρήσεως.

- Ταξινόμηση των επιλογών σύμφωνα με το κριτήριο του πίνακα διπλής εισόδου και τελική επιλογή αφού ληφθούν υπ' όψιν και οι άλλοι παράγοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

6.1. Η τιμολόγηση στις τράπεζες

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 (3). 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 (4). Η τιμή είναι το μόνο ποσοτικό στοιχείο του μίγματος marketing που συνδέεται άμεσα με τα έσοδα και τα κέρδη των επιχειρήσεων, αλλά δε θεωρείται ως ένας βασικός παράγοντας άσκησης πολιτικής marketing.

Οι λόγοι για τους οποίους παραδοσιακά οι τράπεζες δεν μπορούσαν να ασκήσουν πολιτική με την τιμολόγηση είναι (1) :

- Το ύψος των επιτοκίων και άλλοι παράγοντες της τιμολόγησης ελέγχονται και καθορίζονται από τις νομισματικές αρχές κάθε χώρας.
- Η олиγοπωλιακή διάρθρωση της τραπεζικής αγοράς δεν επιτρέπει αύξηση των τιμολογίων διότι αυτό απλά θα σήμαινε απομάκρυνση των 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.

- Η έλλειψη τυποποίησης στα τραπεζικά προϊόντα δε διευκολύνει τον καθορισμό των τιμών και την σύγκριση εκ μέρους των καταναλωτών.

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
- Η αύξηση των μεριδίων της αγοράς

Οι τακτικοί σκοποί της τράπεζας σε σχέση με την τιμολόγηση αφορούν την 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.

6.2. Οι πολιτικές τιμολόγησης

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 αγοράς. Μια μεγάλη τράπεζα επίσης θα μπορούσε να κρατήσει χαμηλά τις τιμές σε ορισμένα προϊόντα με την ελπίδα ότι δεν θα αναλάβουν οι άλλες τράπεζες το κόστος για τις επενδύσεις που πιθανόν χρειάζονται για την παραγωγή των αντίστοιχων τραπεζικών προϊόντων (1).

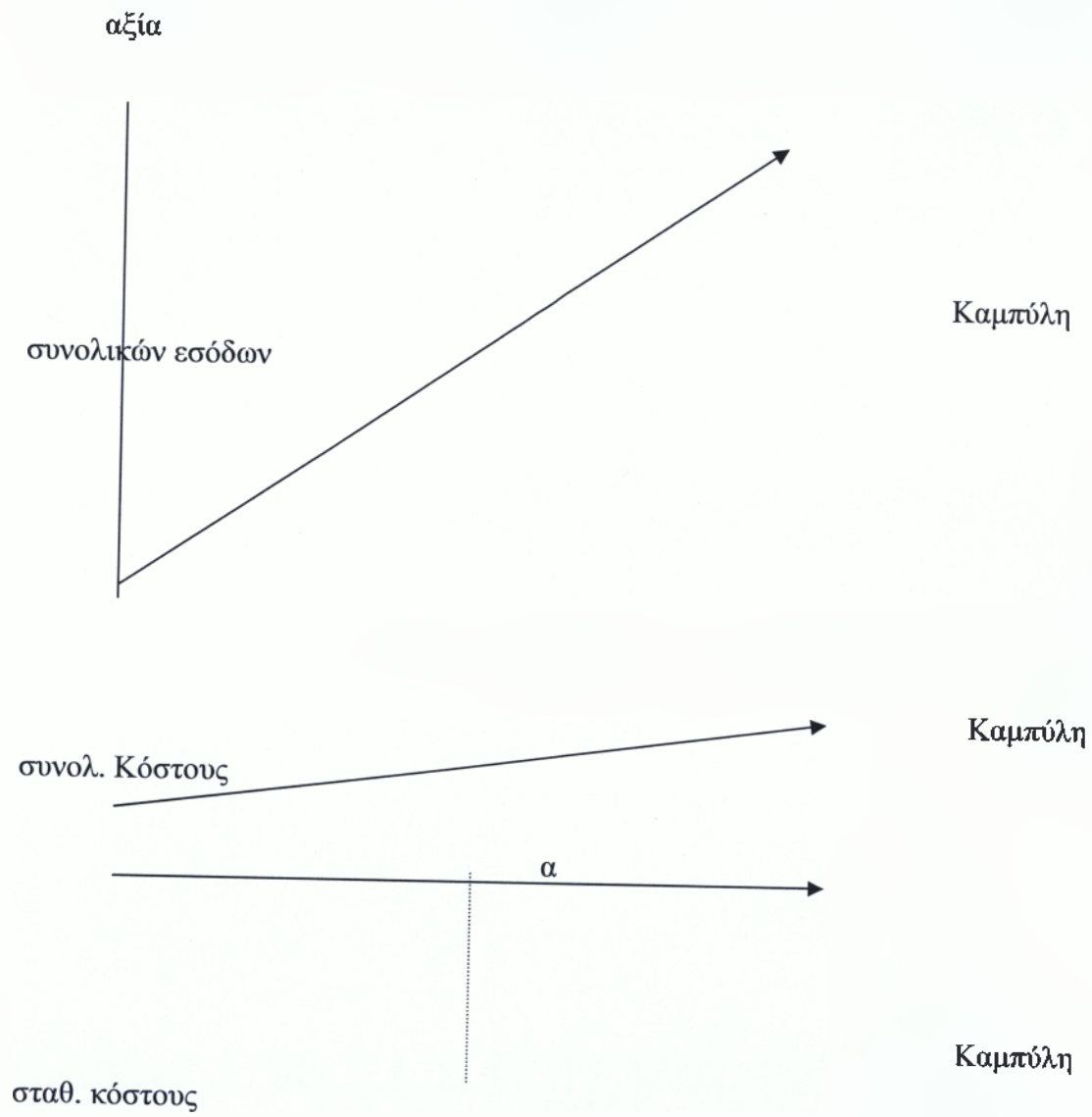
Δυο βασικές πολιτικές τιμολόγησης κυριαρχούν. Η τιμολόγηση που βασίζεται στο κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών και η τιμολόγηση που βασίζεται στην αγορά και τον καταναλωτή.

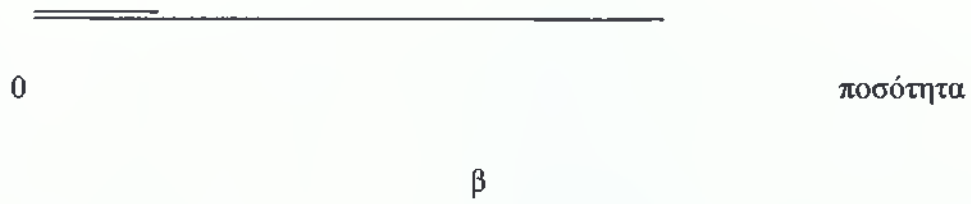
Η τιμολόγηση με βάση το κόστος παραπέμπει στην κλασσική ανάλυση για την τιμολόγηση με κυριότερες μεθόδους την ανάλυση του κόστους, την ελαστικότητα ζήτησης και την ανάλυση του νεκρού σημείου.

Η ανάλυση του νεκρού σημείου παρουσιάζεται στο διάγραμμα 1

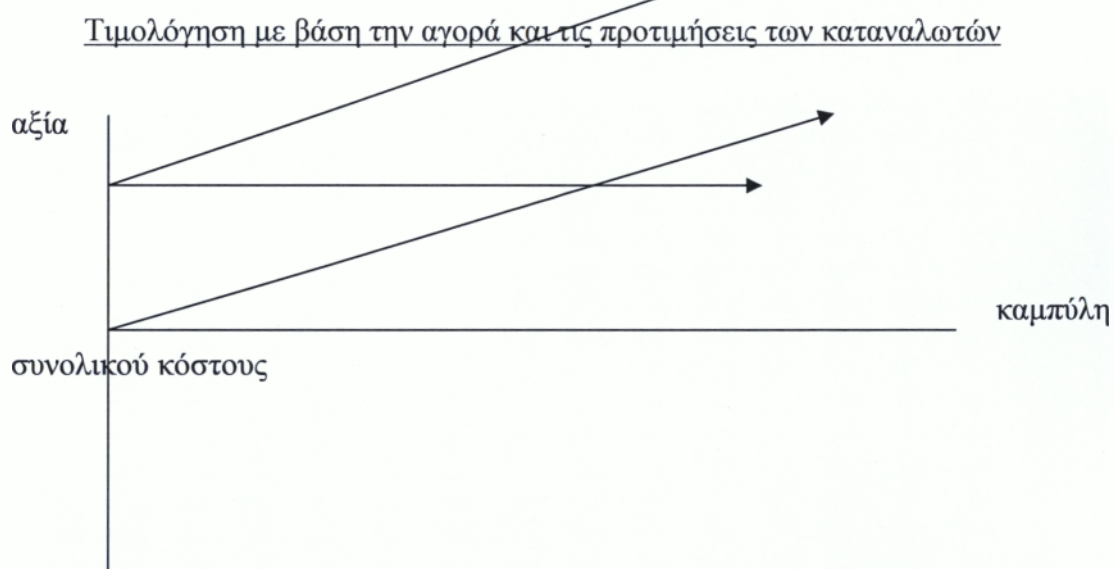
Διάγραμμα 1

Ανάλυση τιμολόγησης με βάση το νεκρό σημείο





Διάγραμμα 2



συνολικών εσόδων

Καμπύλη

σταθερού κόστους

Καμπύλη

Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 1 , όταν πωλούμε στην ποσότητα β τα συνολικά έσοδα είναι ίσα με το συνολικό κόστος, οπότε σε αυτό το σημείο η τράπεζα δεν έχει ούτε κέρδη ούτε ζημιά από αυτό το προϊόν. Αν πωλεί ποσότητα κάτω από την β τότε έχει ζημιά. Άρα η τράπεζα έχει ενδιαφέρον να πωλεί ποσότητα υψηλότερη της ποσότητας β ώστε να παρουσιάζει κέρδη.

Η τράπεζα μέσω της τιμολογιακής της πολιτικής μπορεί να μεταβάλει την κλίση της καμπύλης των συνολικών εσόδων και έτσι να μετακινηθεί το σημείο β . Με την αύξηση της τιμής, η κλίση της καμπύλης θα γίνει πιο απότομη και το σημείο β θα μετακινηθεί προς την αρχή των αξόνων με αποτέλεσμα η τράπεζα να έχει κέρδη σε χαμηλότερη ποσότητα πωλήσεων.

Πέρα από τη διαγραμματική ανάλυση, εξίσου σημαντικός είναι και ο αριθμητικός υπολογισμός της ποσότητας του νεκρού σημείου. Η ποσότητα αυτή δίνεται από τον τύπο (1).

Σταθερό κόστος

Νεκρό σημείο=

Περιθώριο σταθερού κόστους ανά μονάδα

Το περιθώριο σταθερού κόστους ανά μονάδα ισούται με την τιμή πώλησης μείον το μέσο μεταβλητό κόστος ανά μονάδα.

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.

Ορισμένες φορές, η τιμολόγηση που βασίζεται στην αγορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να σημαίνει τη θέσπιση μιας τιμής η οποία να παράγει συνολικά έσοδα χαμηλότερα από το συνολικό κόστος, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2. 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' αυτή 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

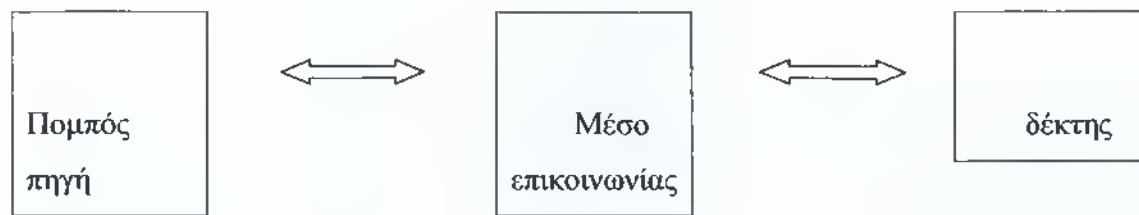
7.1 Η ανάγκη επικοινωνίας με το κοινό

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία παραγωγής, κωδικοποίησης , μεταφοράς, αποκωδικοποίησης και λήψης μηνυμάτων που επιτρέπει την μεταφορά μηνυμάτων και πληροφοριών. Κάθε μορφή επικοινωνίας έχει την πηγή της (πομπό), η οποία παράγει ένα μήνυμα το οποίο στέλνει στον δέκτη. Αυτή είναι η κλασσική διαδικασία της επικοινωνίας , η οποία εμπλουτίζεται με την ανάλυση του μηνύματος (1). Δηλαδή , όταν το μήνυμα δεν έχει καθιερωμένη μορφή, είναι απαραίτητο να γίνουν ορισμένες διευκρινήσεις για την κωδικοποίηση που χρησιμοποιεί ο πομπός στην διαμόρφωση του μηνύματος, να προσδιοριστεί το μέσο με το οποίο θα γίνει η μεταφορά του μηνύματος για να φτάσει στον δέκτη ακέραιο και τέλος, με όποιο τρόπο ο δέκτης θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα.

Στο σημερινό κόσμο, οι πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς και διανόησης είναι τόσο πολυδιάστατες που πρέπει με μεγάλη προσοχή να μελετώνται οι τρόποι επιχειρηματικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα. Ο βασικός τρόπος επικοινωνίας , είναι ο λόγος (γραπτός και προφορικός) με όλα τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούνται για να μεταδοθεί : βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλέφωνο. Τηλεόραση κ.τ.λ.

Η διαδικασία της επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από τις τράπεζες είναι αυτή της αμφίδρομης επικοινωνίας κυρίως, η οποία φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

Αμφίδρομη διαδικασία της επικοινωνίας



Κωδικοποίηση

7.2 . Ο συνδυασμός των στοιχείων προβολής στον τραπεζικό τομέα

Εξετάζοντας το μείγμα προώθησης (promotional mix) πρέπει να αναφέρουμε ότι περιλαμβάνει τα εξής (6):

- Την προσωπική πώληση.
- Την προώθηση πωλήσεων.
- Την διαφήμιση.
- Τις δημόσιες σχέσεις
- Την δημοσιότητα

Θα εξετάσουμε χωριστά το καθένα από αυτά τα στοιχεία, πάντα μέσα στον τραπεζικό χώρο.

1. Η προσωπική πώληση αφορά την προσπάθεια προώθησης των υπηρεσιών μιας τράπεζας μέσω προσωπικών επαφών υπαλλήλων και πελατών. Είναι δαπανηρή γιατί απαιτεί μια ανάλυση χρόνου εργασίας πλην όμως είναι ευέλικτη, γιατί μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη και επιπλέον παρέχει την δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων. Χρησιμοποιείται σε σοβαρές περιπτώσεις όπως όταν χρειάζεται η προσωπικότητα του υπαλλήλου για να πειστεί ένας πελάτης να έχει εμπιστοσύνη σε μια τράπεζα, όταν υπάρχει μια συγκεντρωμένη αγορά, και όταν χρειάζεται ένας ειδικός συνδυασμός υπηρεσιών για να εξυπηρετηθεί ένας μεγάλος πελάτης.

2. Η προώθηση των πωλήσεων είναι το στοιχείο του marketing που έχει περισσότερη σχέση με την φιλοσοφία των πωλήσεων. Είναι όλες εκείνες οι προσπάθειες που έχουν ως σκοπό την αύξηση των πωλήσεων με την προσέλκυση των πελατών με διάφορα βραχυχρόνια κίνητρα, όπως η άμεση προσέλκυση του πελάτη με διάφορους τρόπους για να πλησιάσει το προϊόν ιδιαίτερα όταν πληροφορείται ότι υπάρχει μια ευκαιρία που δεν θα είναι διαθέσιμη για μακρό χρονικό διάστημα(1). Οι τράπεζες χρησιμοποιούν την προώθηση για να πετύχουν διάφορους σκοπούς όπως:

A) η προσέλκυση νέων πελατών, που είναι και ο βασικότερος σκοπός.

B) η αύξηση καταθέσεων στους υπάρχοντες λογαριασμούς

Γ) η προσέγγιση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς στα οποία η τράπεζα έχει επιλέξει, όπως οι γυναίκες, οι μαθητές, οι φοιτητές κ.α. Η ιονική τράπεζα για παράδειγμα, έχει επιλέξει και στρέφεται στην αγορά ατόμων με ειδικές ανάγκες και φαίνεται ότι έχει κερδίσει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς.

3. Η διαφήμιση, αρχικά για τις τράπεζες, ήταν ουδέτερη και μη δημιουργική. Οι τράπεζες πίστευαν ότι με αυτό τον τρόπο θα διατηρούσαν μια σοβαρή εικόνα που να εμπνέει εμπιστοσύνη για τη φύλαξη των χρημάτων. Όμως πρόσφατα, έχει αποδειχθεί

ότι η φιλοσοφία αυτή ήταν λάθος αφού η δημιουργική διαφήμιση είναι δυναμική, σύγχρονη και αποτελεσματική.

Η δημιουργική διαφήμιση προσεγγίζει τα σύγχρονα προβλήματα και λαμβάνει υπόψη, τις πραγματικές ανάγκες των πελατών, βοηθώντας την τράπεζα να ξεχωρίζει από τις άλλες χωρίς να χάνει τίποτα από την αξιοπρέπειά και την εμπιστοσύνη που έχει το κοινό προς αυτήν.

Η διαφήμιση στο τραπεζικό χώρο αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και της δυνατότητας δημιουργίας πολλών τραπεζικών προϊόντων. Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες είναι τα γνωστά σε όλους όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η άμεση ταχυδρόμηση, ενημερωτικά φυλλάδια στα γκισέ των τραπεζών κ.α.

4. Η δημοσιότητα, είναι η μη πληρωμένη δραστηριότητα εξασφάλισης χρόνου ή χώρου, που βλέπεται, διαβάζεται ή ακούγεται από τους πελάτες στην αγορά, με στόχο την βοήθεια επίτευξης των σκοπών της. Τα πλεονεκτήματα αυτής είναι ότι δεν έχει κανένα κόστος, άσχετα με το αν ορισμένες τράπεζες διατηρούν στο τμήμα δημοσίων σχέσεων, κάποιες αρμοδιότητες με σκοπό να προκαλέσουν ή να ενισχύσουν την δημοσιότητα. Το πιο γνωστό παράδειγμα είναι όταν η τράπεζα είναι χορηγός σε διάφορες δραστηριότητες αθλητικού, πολιτιστικού και άλλου περιεχομένου, όπως η Alpha bank η οποία είναι χορηγός στους ολυμπιακούς αγώνες του 2004.

5. Τέλος, με τις δημόσιες σχέσεις, οι τράπεζες προσπαθούν να διατηρήσουν την εκτίμηση και την συμπάθεια του κοινού με διάφορες σφυγμομετρήσεις της αγοράς, δημόσιες σχέσεις κ.α. Δηλαδή προσπαθούν με έναν οργανωμένο και συστηματικό τρόπο, να ενημερώνουν το κοινό για το πόσο καλή είναι η τράπεζα, ή πόσο μεριμνά για τα θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος. Προσπαθούν να αναπτύξουν μια οδό αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό, που επιτρέπει στην τράπεζα να αξιοποιήσει την αντίληψη του κοινού γι' αυτήν ή τα τυχόν παράπονά τους. Η χρησιμότητα των δημοσίων σχέσεων είναι η οποιαδήποτε ενέργεια που παράγει μια θετική επιθυμητή και επιδιωκόμενη εικόνα για την τράπεζα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

Συμπεράσματα – προτάσεις

8.1 Τράπεζες- οικονομία

Στην σημερινή εποχή, είναι πλέον αποδεκτό ότι όλες οι συναλλαγές και γενικότερα όλη η ροή του χρήματος, γίνεται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό από τις τράπεζες. Εκτός των επιχειρήσεων, η μεγαλύτερη μερίδα των ιδιωτών έχει σαν αποδέκτη επενδύσεων, αποταμιεύσεων είτε τον ρόλο του μεσάζοντα στις συναλλαγές τους, τις τράπεζες. Έτσι οι τράπεζες έχουν την καλύτερη οργανωτική διάρθρωση ως επιχειρήσεις καθώς αποτελούν παράδειγμα αφομοίωσης των αρχών marketing, των οικονομικών πολιτικών που χρησιμοποιούν και γενικότερα αποτελούν το πιο εξελιγμένο μοντέλο στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι τράπεζες, μετά από τον κρατικό παρεμβατισμό, μπορούν να ελέγχουν και ακόμη να κατευθύνουν το ύψος των αποταμιεύσεων και αντιστοίχως των επενδύσεων, σε βαθμό που να επηρεάζει ολόκληρη την οικονομία μιας χώρας.

Την μεγαλύτερη σχέση μεταξύ των καταθέσεων και άλλων μορφών επενδύσεων, έχει η χρηματιστηριακή αγορά. Ο τρόπος διαμόρφωσης των επιτοκίων, των τιμών των μετοχών και γενικότερα όλος αυτός ο κύκλος των συναλλαγών, μπορεί να μας δείξει πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν οι τράπεζες στην οικονομία μιας χώρας. Πιο συγκεκριμένα:

1. Όταν η απόδοση των τραπεζικών καταθέσεων είναι χαμηλότερη από την απόδοση των μετοχών, τότε δημιουργείται ροή κεφαλαίου προς το χρηματιστήριο. Στην αντίθετη περίπτωση, έχουμε πώληση των μετοχών και κατάθεση των χρηματικών διαθέσιμων στις τράπεζες, με αποτέλεσμα των πτώση των τιμών των μετοχών.

2. Όταν το κράτος διαθέτει έντοκα γραμμάτια που αποφέρουν ικανοποιητικά έσοδα, περιορίζεται το ύψος των καταθέσεων και πέφτουν οι τιμές των μετοχών. Για να στραφούν οι αποταμιευτές στις καταθέσεις θα πρέπει να ανέβουν τα επιτόκια καταθέσεων , που σημαίνει τον επηρεασμό προς τα πάνω των επιτοκίων δανεισμού, με αρνητικές επιπτώσεις στις δανειζόμενες επιχειρήσεις.

3. Όταν τα επιτόκια δανεισμού είναι σε υψηλά επίπεδα, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαθέσουν τις νέες μετοχές τους στο χρηματιστήριο ώστε να αποκτήσουν κεφάλαια δίχως να προσφύγουν σε αυτά τα υψηλότοκα των τραπεζών. Έτσι οι τράπεζες δεν μπορούν να διοχετεύσουν τα κεφάλαια τους σε δανεισμό και υποχρεώνονται να διαμορφώσουν τα επιτόκια δανεισμού προς τα κάτω.

Φαίνεται , λοιπόν , καθαρά η αναγκαιότητα στελέχωσης των τραπεζών από ειδικευμένα άτομα καθώς και εφαρμογής των αρχών marketing, οι οποίες το κάνουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ώστε η προσέλκυση των πελατών και η διατήρησή αυτών να γίνεται εφικτή σε μια ανταγωνιστική αγορά.

8.2 Το marketing στις ελληνικές τράπεζες

Οι επιχειρήσεις είναι οι βασικοί χρήστες των περισσότερων τραπεζικών προϊόντων. Οι ιδιώτες, όπως ήδη αναφέραμε , εξυπηρετούνται με προϊόντα όπως οι πάγιες εντολές στην τράπεζα να εξοφλεί οφειλές με απλή πίστωση του λογαριασμού τους (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ κτλ.). Οι τράπεζες όμως αναλαμβάνουν τις πληρωμές συντάξεων και άλλων εμβασμάτων, το λεγόμενο retail banking.

Τέτοιου είδους υπηρεσίες, τουλάχιστον στην Ελλάδα , μάλλον προβλήματα , ουρές και δυσλειτουργία δημιουργούν παρά εξυπηρέτηση. Αυτό το φαινόμενο είναι αισθητό στις τράπεζες που έχουν αναλάβει τέτοιου είδους υπηρεσίες με τρομερό αντίκτυπο στη ίδια την τράπεζα πρώτα από όλα. Για αυτόν τον λόγο χρειάζεται καλύτερη οργάνωση με ειδικά ταμεία και ώρες λειτουργίας, ώστε ένας επιχειρηματίας, πελάτης μιας τράπεζας, που την επισκέπτεται για να διακεραιώσει

σημαντικές οικονομικές συναλλαγές, να μην περιμένει ώρες πίσω από την ουρά με 10 συνταξιούχους και 5 πολίτες που πήγαν να πληρώσουν την ΔΕΗ. Ορισμένοι βέβαια αντιτάσσουν τον κοινωνικό χαρακτήρα των τραπεζών και το αντικανονικό της διάκρισης υπέρ των μεγάλων επιχειρηματιών.

Ίσως η δυσλειτουργία σε αυτές του είδους τις υπηρεσίες, να μην οφείλεται στις τράπεζες μόνο, αλλά έχει να κάνει και με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών και τον τρόπο που οι ίδιοι επιλέγουν να κάνουν τις συναλλαγές τους.

Παρ' όλα τα παραπάνω, ο βαθμός εξυπηρέτησης των πελατών μιας τράπεζας είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό, το οποίο εκτός από την εξάπλωση της φιλοσοφίας του marketing, υποδηλώνει και το βαθμό οργάνωσης και επιχειρηματικής ωριμότητας της τράπεζας. Μέσα από την ταχεία εξυπηρέτηση των πελατών, η τράπεζα αναλαμβάνει πολλά οικονομικά οφέλη. Εξυπηρετεί περισσότερους πελάτες, επιτυγχάνει μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών, εξομαλύνει τις σχέσεις και αναπτύσσει ισχυρούς δεσμούς φιλίας και αλληλοεκτίμησης μεταξύ του πελάτη και της τράπεζας, και τέλος, δημιουργεί μια καλή εικόνα γι' αυτήν προσελκύοντας με αυτόν τον τρόπο νέους πελάτες.

Η μελέτη του επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών, μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους οι οποίοι βασίζονται στην επιτόπου παρακολούθηση και σε συγκεκριμένες μετρήσεις. Παράλληλα βέβαια θα πρέπει να μελετηθούν και να εξαλειφθούν τυχόν γραφειοκρατικά εμπόδια και οργανωτικές ατέλειες που μπορεί να δημιουργούν ανεπιθύμητα εμπόδια. Μια προσπάθεια μέτρησης του επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών που γίνεται από πολλές τράπεζες, γίνεται με την μορφή ερωτηματολογίων που μπορεί ο καθένας να συναντήσει στα γκισέ των τραπεζών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Παρακάτω υπάρχει ένας πίνακας με τις 10 δημοφιλέστερες καταθέσεις ταμειευτηρίου στη χρονιά 2002-2003

1) ΤΡΕΧΟΥΜΕΝΟΣ ΠΡΟΝΟΜΙΑΚΟΣ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
----------------------------	-----	-----	-----	--------------

Επιτόκιο : ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, 0.01 - 3.00

με εξαμηνιαίο εκτοκισμό

Δικαούχοι : ΙΔΙΩΤΕΣ

2.57%

Ελάχιστο ποσό κατάθεσης :

3,076.99

Προνόμια : Checkbook,

Statement, Υπερανάληψη

2) ΤΡΕΧΟΥΜΕΝΟΣ ΙΔΙΩΤΩΝ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
------------------------	-----	-----	-----	--------------

Επιτόκιο : ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, 0.01 14,673.51 2.75

με εξαμηνιαίο εκτοκισμό 14,673.52 - 3.00

Δικαούχοι : ΙΔΙΩΤΕΣ

2.35%

Ελάχιστο ποσό κατάθεσης :

3,070.53

Προνόμια : Checkbook,

Statement, Υπερανάληψη

3) ΑΠΛΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
---------------------	-----	-----	-----	--------------

Επιτόκιο : ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, 0.01 - 2.60

με εξαμηνιαίο εκτοκισμό

Δικαούχοι : ΙΔΙΩΤΕΣ

2.22%

Ελάχιστο ποσό κατάθεσης :

3,066.67

0.00

Προνόμια : Βιβλιάριο

4) ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση
----------------	-----	-----	-----	---------



				€
	<u>Επιτόκιο</u> : ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, 0.01	-	2.50	
	με εξαμηνιαίο εκτοκισμό		2.14%	
	<u>Δικαούχοι</u> :	ΙΔΙΩΤΕΣ		
ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ	<u>Ελάχιστο ποσό κατάθεσης</u> :		3,064.09	
	<u>Προνόμια</u> :	Βιβλιάριο		

5) ASPIS GOLDEN	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
	<u>Επιτόκιο</u> : ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, 0.01	440.00	0.00	
	με εξαμηνιαίο εκτοκισμό	440.01	1,467.00	2.00
	<u>Δικαούχοι</u> :	ΙΔΙΩΤΕΣ	1,467.01	2,935.00
ASPIS BANK	<u>Ελάχιστο ποσό κατάθεσης</u> :	2,935.01	-	2.50
	<u>Προνόμια</u> :	Cashcard,		3,064.09
	Πάγιες εντολές, Βιβλιάριο			

6) ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ PLUS	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
	<u>Επιτόκιο</u> : ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, 0.01	9,000.00	2.50	
	με εξαμηνιαίο εκτοκισμό	9,000.01	15,000.00	2.60
	<u>Δικαούχοι</u> :	ΙΔΙΩΤΕΣ	15,000.01	30,000.00
ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	<u>Ελάχιστο ποσό κατάθεσης</u> :	30,000.01	-	2.90
	0.00			3,064.09
	<u>Προνόμια</u> :	Βιβλιάριο		

7) ASPIS 31	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
	<u>Επιτόκιο</u> : ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, 0.01	440.00	0.00	
	με μηνιαίο εκτοκισμό	440.01	8,805.00	2.00
	<u>Δικαούχοι</u> :	ΙΔΙΩΤΕΣ	8,805.01	44,020.00
ASPIS BANK	<u>Ελάχιστο ποσό κατάθεσης</u> :	44,020.01	-	3.50
	<u>Προνόμια</u> :	Cashcard,		3,051.40
	Πάγιες εντολές, Βιβλιάριο			

8) ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
---------------------------	-----	-----	-----	--------------



Επιτόκιο : ΚΛΙΜΑΚΩΤΟ, με 0.01 20,000.00 2.00
 εξαμηνιαίο εκτοκισμό 20,000.01 50,000.00 2.50
Δικαούχοι : ΙΔΙΩΤΕΣ 50,000.01 - 2.75 1.71%

Ελάχιστο ποσό κατάθεσης :
 3000.00 3,051.22

Προνόμια : Cashcard,
 Πάγιες εντολές, Βιβλιάριο

9) ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
---------------------------	-----	-----	-----	--------------

Επιτόκιο : ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, 0.01 - 2.00

με εξαμηνιαίο εκτοκισμό
Δικαούχοι : ΙΔΙΩΤΕΣ 1.71%



Ελάχιστο ποσό κατάθεσης : 3,051.22

Προνόμια : Cashcard,
 Πάγιες εντολές, Βιβλιάριο

10) ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
-----------------	-----	-----	-----	--------------

Επιτόκιο : ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, 0.01 15,000.00 2.00

με εξαμηνιαίο εκτοκισμό 15,000.01 30,000.00 2.25

Δικαούχοι : ΙΔΙΩΤΕΣ 30,000.01 60,000.00 2.50 1.71%



Ελάχιστο ποσό κατάθεσης : 60,000.01 - 2.75 3,051.22

Προνόμια : Cashcard,
 Πάγιες εντολές, Βιβλιάριο

Πηγή: ελληνικός οργανισμός τραπεζών, Φεβρουάριος 2003

2. Στη συνέχεια υπάρχει ένα παράδειγμα αίτησης που μπορούν να συμπληρώσουν οι καταναλωτές για την απόκτηση προσωπικού δανείου.

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΙΤΗΣΕΙΣ**

ΑΙΤΗΣΗ ΓΙΑ ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΔΑΝΕΙΟΥ

Παρακαλούμε συμπληρώστε με ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ αυτή τη φόρμα.
(Τα πεδία με * είναι υποχρεωτικά)

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΙΤΟΥΜΕΝΟΥ ΔΑΝΕΙΟΥ

ΠΟΣΟ ΔΑΝΕΙΟΥ (μέχρι € 3.000) *	(ΕΠΙΛΕΞΤΕ)	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΑΝΕΙΟΥ*	(ΕΠΙΛΕΞΤΕ)
ΣΚΟΠΟΣ ΔΑΝΕΙΟΥ*	(ΕΠΙΛΕΞΤΕ)		

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΕΠΩΝΥΜΟ*		ΟΝΟΜΑ*	
ΦΥΛΟ*	(ΕΠΙΛΕΞΤΕ)		
ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΕΡΑ*		ΟΝΟΜ/ΜΟ ΣΥΖΥΓΟΥ	
ΗΜ/ΝΙΑ ΓΕΝΝΗΣΗΣ*		ΤΟΠΟΣ	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ*		ΗΜ/ΝΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ*	

ΕΚΔΟΤΡΙΑ ΑΡΧΗ			
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ*	(ΕΠΙΛΕΞΤΕ)	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΣΥΖΥΓΟΥ	(ΕΠΙΛΕΞΤΕ)
ΑΡ. ΠΡΟΣΤ. ΜΕΛΩΝ		ΑΡ. ΤΕΚΝΩΝ	
E-MAIL*		Α.Φ.Μ.*	
ΑΡΜΟΔΙΑ Δ.Ο.Υ			

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

ΟΔΟΣ*		ΑΡΙΘΜΟΣ*	
T.K.*		ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	/
ΔΗΜΟΣ*		ΝΟΜΟΣ	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ*		ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ*	(ΕΠΙΛΕΞΤΕ)
ΧΡΟΝΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ*		ΔΙΕΥΘ. ΠΡΟΗΓ. ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ*	(ΕΠΙΛΕΞΤΕ)	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ		ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΓΑΣΙΑ*	
ΟΔΟΣ*		ΑΡΙΘΜΟΣ*	
T.K.*		ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	/
ΔΗΜΟΣ*		ΝΟΜΟΣ	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ*			

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (ΣΕ
ΕΥΡΩ) *

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
(ΣΕ ΕΥΡΩ) *

ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠΕΖΕΣ
(ΣΕ ΕΥΡΩ) *

ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

☐ ΟΙΚΟΠΕΔΟ ☐ ΜΟΝΟΚΑΤΟΙΚΙΑ ☐ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ ☐ ΑΛΛΟ ΑΣΤΙΚΟ
ΑΚΙΝΗΤΟ
☐ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ☐ ΣΚΑΦΟΣ
ΑΝΑΨΥΧΗΣ ☐ ΑΛΛΟ
ΑΓΡΟΤΙΚΟ
ΑΚΙΝΗΤΟ

ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΑΛΛΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ☐ ΟΧΙ
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ☐ ΝΑΙ ☐ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

☐ ΟΧΙ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ☐ ΝΑΙ ☐ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΚΑΤΟΧΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ☐ ΟΧΙ
(Εκδοσης άλλων Τραπεζών) ☐ ΝΑΙ ☐ ΚΑΡΤΕΣ

ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
(π.χ. Ονομ/μο, Α.Δ.Τ και Α.Φ.Μ. Εγγυητή,
Αριθμός Διαβατηρίου, κ.λπ)

ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ*

ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΣ ΤΡΟΠΟΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΚΩΔ. ΕΜΠΟΡ. ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ

(Αφορά Εμπορικούς Συνεργάτες)

Καθαρισμός Φόρμας

Αποστολή

3. Παρακάτω υπάρχει ένα παράδειγμα συμπλήρωσης αίτησης εγγραφής στο e-banking στην τράπεζα eurobank.

ΑΙΤΗΣΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΓΙΑ ΙΔΙΩΤΕΣ

Αποκτήστε σήμερα πρόσβαση στην πιο εξελιγμένη μορφή τραπεζικής!

Χρήστες του e-Banking μπορούν να γίνουν όλοι οι ιδιώτες πελάτες της EFG Eurobank Ergasias που έχουν τουλάχιστον ένα λογαριασμό στην EFG Eurobank Ergasias και μια κάρτα (π.χ. Ergo24, 24Link, Visa, MasterCard, κλπ.). Η χρήση της υπηρεσίας είναι δωρεάν.

Αίτηση

Τα στοιχεία μου

όνομα

Επώνυμο

Πατρώνυμο

Α.Δ.Τ ή Α.Φ.Μ.

E-mail

Επιθυμώ να λαμβάνω μηνύματα
πληροφοριακού
χαρακτήρα

Επιλέξτε

Πηγή: site της eurobank

4. Στον παρακάτω πίνακα έχουμε τις τιμές (επιτόκια) των δέκα επικρατέστερων καταναλωτικών δανείων. Στη συνέχεια ακολουθεί ανάλογος πίνακας με τις πλέον προτιμώμενες πιστωτικές κάρτες τις αγοράς.

1) ΔΑΝΕΙΟ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ - ΑΠΛΟ σε Ευρώ

Επιτόκιο/Δόση

Ποσό χορήγησης : 3000.00 - 25000.00 (€)

Διάρκεια : 6 - 60 (μήνες) 8.10

HSBC  Ονομαστικό επιτόκιο : 7.50% - **ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΟ**

Τόκοι δανείου : 133.20 (€) 261.10

Εξοδα δανείου : 88.04 (€) πληρωτέα στην εκταμίευση

2) ΔΑΝΕΙΟ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ - ΑΠΛΟ σε Ευρώ

Επιτόκιο/Δόση

Ποσό χορήγησης : 1470.00 - 25000.00 (€)

Διάρκεια : 12 - 48 (μήνες) 9.60

CITIBANK  Ονομαστικό επιτόκιο : 9.00% - **ΣΤΑΘΕΡΟ**

Τόκοι δανείου : 158.28 (€) 263.19

Εξοδα δανείου : 88.04 (€) πληρωτέα στην εκταμίευση

3) ΔΑΝΕΙΟ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ - ΑΠΛΟ σε Ευρώ

Επιτόκιο/Δόση

Ποσό χορήγησης : 1470.00 - 25000.00 (€) 9.60

Διάρκεια : 12 - 60 (μήνες)

ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ

Ονομαστικό επιτόκιο : 9.00% - **ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΟ** 263.19

Τόκοι δανείου : 158.28 (€)

Εξοδα δανείου : 88.04 (€) πληρωτέα στην εκταμίευση

4) ΔΑΝΕΙΟ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ - ΑΠΛΟ σε Ευρώ Επιτόκιο/Δόση

Ποσό χορήγησης : 1470.00 - 25000.00 (€)

Διάρκεια : 6 - 60 (μήνες) 9.60



Ονομαστικό επιτόκιο : 9.00% - **ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΟ**

Τόκοι δανείου : 158.28 (€) 263.19

5) ΔΑΝΕΙΟ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ - ΕΟΡΤΩΝ σε Ευρώ (Χορηγείται στην περίοδο του καλοκαιριού (μέχρι 31/08)) Επιτόκιο/Δόση

Ποσό χορήγησης : 880.00 - 3000.00 (€)

Διάρκεια : 6 - 24 (μήνες)



Ονομαστικό επιτόκιο : 9.00% - **ΣΤΑΘΕΡΟ** 9.60

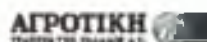
Τόκοι δανείου : 158.28 (€) 263.19

Εξοδα δανείου : 100.00 (€) πληρωτέα στην εκταμίευση

6) ΔΑΝΕΙΟ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ - ΑΠΛΟ σε Ευρώ Επιτόκιο/Δόση

Ποσό χορήγησης : 293.47 - 14650.00 (€)

Διάρκεια : 1 - 60 (μήνες) 9.85



Ονομαστικό επιτόκιο : 9.25% - **ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΟ**

Τόκοι δανείου : 162.48 (€) 263.54

Εξοδα δανείου : 40.00 (€) πληρωτέα στην εκταμίευση

7) ΔΑΝΕΙΟ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ - ΕΟΡΤΩΝ σε Ευρώ Επιτόκιο/Δόση

Ποσό χορήγησης : 1500.00 - 3000.00 (€)

Διάρκεια : 6 - 36 (μήνες) 9.85



Ονομαστικό επιτόκιο : 9.25% - **ΣΤΑΘΕΡΟ**

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Τόκοι δανείου : 162.48 (€) 263.54

Εξοδα δανείου : 82.17 (€) πληρωτέα στην εκταμίευση

8) ΔΑΝΕΙΟ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ - ΑΠΛΟ σε Ευρώ Επιτόκιο/Δόση

Ποσό χορήγησης : 900.00 - 25000.00 (€) 9.85

Διάρκεια : 6 - 48 (μήνες)



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Ονομαστικό επιτόκιο : 9.25% - **ΣΤΑΘΕΡΟ** 263.54

Τόκοι δανείου : 162.48 (€)

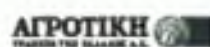
Εξοδα δανείου : 70.43 (€) πληρωτέα στην εκταμίευση

9) ΔΑΝΕΙΟ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ - ΕΟΡΤΩΝ σε Ευρώ

Επιτόκιο/Δόση

Ποσό χορήγησης : 1.00 - 3000.00 (€)

Διάρκεια : 1 - 36 (μήνες) **9.85**



Ονομαστικό επιτόκιο : 9.25% - **ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΟ**

Τόκοι δανείου : 162.48 (€) **263.54**

Εξοδα δανείου : 40.00 (€) πληρωτέα στην εκταμίευση

10) ΔΑΝΕΙΟ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ - ΑΠΛΟ σε Ευρώ

Επιτόκιο/Δόση

Ποσό χορήγησης : 1500.00 - 25000.00 (€)

Διάρκεια : 12 - 48 (μήνες)

Ονομαστικό επιτόκιο : 9.50% - **ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΟ** **10.10**



Τόκοι δανείου : 166.68 (€) **263.89**

Εξοδα δανείου : 120.00 (€) πληρωτέα στην
εκταμίευση

Πηγή: ελληνικός οργανισμός τραπεζών, Φεβρουάριος 2003

2	<u>T.T. VISA CLASSIC</u>	9
3	<u>ΧΡΥΣΗ ΑΘΗΝΑ 2004 VISA</u>	9
4	<u>TECHNOCARD VISA GOLD</u>	10
5	<u>TECHNOCARD VISA</u>	10
6	<u>HSBC VISA GOLD</u>	10.5
7	<u>POPULAR CARD VISA GOLD</u>	12.5
8	<u>POPULAR CARD VISA</u>	13
9	<u>COLLEGE VISA</u>	13
10	<u>PROBANK VISA PLATINUM</u>	14
11	<u>ΑΡΓΥΡΗ ΑΘΗΝΑ 2004 VISA</u>	14.
12	<u>ANTENNA VISA</u>	14.25
13	<u>ΠΕΙΡΑΙΩΣ VISA GOLD</u>	14.25
14	<u>DYNAMIC VISA</u>	14.3
15	<u>PRIVILEGED GOLD VISA</u>	14.4
16	<u>ALPHA CARD VISA</u>	14.5
17	<u>ARTION VISA</u>	14.5
18	<u>PROBANK GOLD VISA</u>	14.5
19	<u>ALPHA BANK ELECTRON VISA CΙΝΕΦΙΛΟΙ</u>	14,5
20	<u>ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ GOLD VISA</u>	14,75
α	Κάρτα	επιτόκιο (%)
1	<u>PLATINUM MASTERCARD</u>	12.75
2	<u>PLATINUM EUROBANK MASTERCARD</u>	13
3	<u>ALPHA BANK MASTERCARD</u>	14.5
4	<u>ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ MASTERCARD</u>	14.75
5	<u>SILVERMAS MASTERCARD</u>	14.90
6	<u>GOLDMAS MASTERCARD</u>	14.90
7	<u>ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ GOLD MASTERCARD</u>	15
8	<u>GRAND MASTERCARD</u>	15.25
9	<u>ΠΕΙΡΑΙΩΣ MASTERCARD</u>	15.25
10	<u>ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ MASTERCARD</u>	15.5
11	<u>ΑΓΑΠΩ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ MASTERCARD</u>	15,58
12	<u>EUROBANK MASTERCARD</u>	15,75
13	<u>ΓΕΝΙΚΗ MASTERCARD</u>	16
α	Κάρτα	Επιτόκιο (%)
1	<u>AMERICAN EXPRESS GOLD CARD</u>	14.25

Οι δημοφιλέστερες κάρτες στην αγορά

Πηγή: ελληνικός οργανισμός τραπεζών, Φεβρουάριος 2003

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Τραπεζικό Marketing, Π. Τομάρας, Αθήνα 1998 (1)
- Χρήμα -Πίστη-Τράπεζες , Π. Κίοχος & Γ. Παπανικολάου. (2)
- Marketing Management, Κώστας – Αλεξία Τζωρτζάκη. (3)
- Αγορές Χρήματος και Κεφαλαίου, Ένωση ελληνικών τραπεζών, Αθήνα 1990. (4)
- Νομισματική θεωρία και πολιτική, Ν. Γιαννακόπουλος, Αθήνα 1974 (5)
- Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Philip Kotler, (6)
- Λυμπερόπουλος Κ., 2006, Marketing Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, εκδ. Interbboks
- Mary Ann Pezzouillo, 2004, Marketing Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, εκδ Παρατηρητής

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Σύγχρονη πολιτική ανάλυση. Γ .Βλάχος, Αθήνα 1974
- Διεθνές εμπόριο και πληρωμές. R. Caves, J. Frankel, R. Jones, America 1990

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Το Βήμα – αναλύσεις οικονομικού τεύχους
- Καθημερινή – Άρθρα , αναλύσεις οικονομικού τεύχους
- Φυλλάδια τραπεζών

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Credit.gr. Ελληνικός τραπεζικός οργανισμός

- Sites διαφόρων τραπεζών