

ΥΠΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ : ΣΔΟ
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

" Η εξέλιξη του τραπεζικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα σε σχέση με την εναρμόνιση του ευρωπαϊκού χρηματοπιστωτικού συστήματος . "

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΕΥΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΜΗΛΙΤΣΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ

1. ΜΠΑΡΜΠΟΥΤΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
2. ΖΕΡΒΑ ΔΗΜΗΤΡΑ



ΠΑΤΡΑ 8/11/1990

APR 1962	691
ELEAFONE	

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΜΕΡΟΣ 1	3
1. ΟΡΙΘΜΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	4
2. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
3. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	11
4. ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14
5. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	21
6. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	25
6.1 ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	26
6.2 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	33
6.3 ΜΙΓΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	35
6.4 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	37
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	42
ΜΕΡΟΣ 2	44
1. Η ΠΟΡΕΙΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΕΙΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	45
2. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΘΕΣΜΙΚΕΣ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ	50
3. ΝΕΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	54
4. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	59

5. ΟΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΟΥ 1992 ΓΙΑ ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	65
6. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	69
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	72

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60 , δεκαπέντε περίπου χρόνια μετά την ανάπτυξη και εφαρμογή επιστημονικών αρχών του Μάρκετινγκ από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες καταναλωτικών ειδών , άρχισε να συνειδητοποιείται από τις διεθνοποιημένες τράπεζες η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ στον τρόπο προσφοράς των υπηρεσιών τους.

Η αναγκαιότητα αυτή προήλθε από το γεγονός της όξυνσης του ανταγωνισμού , όχι μόνο μεταξύ των τραπεζών αλλά και μεταξύ τραπεζών και άλλων ιδρυμάτων που τις ανταγωνίζονται σε ορισμένους τομείς (εταιρίες επενδύσεων^α, θυγατρικές καταστημάτων που δέχονται καταθέσεις και προσφέρουν πιστωτικές κάρτες , ταχυδρομικά ταμειυτήρια , εταιρίες factoring και leasing κτλ.).

Η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ στον ελληνικό τραπεζικό χώρο είναι προφανής και αυτονόητη όχι μόνο γιατί το Τραπεζικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται εδώ και δεκαετίες στο εξωτερικό, αλλά και γιατί:

- έχει αρχίσει η σταδιακή απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος από τις ρυθμίσεις και παρεμβάσεις, δίνοντας

τη δυνατότητα σε κάθε εμπορική τράπεζα να ασκεί πιο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.

- ο ανταγωνισμός στην αγορά τραπεζικών υπηρεσιών έχει οξυνθεί τα τελευταία χρόνια , νέες τράπεζες έχουν δημιουργηθεί στην αγορά και πληθύνουν με πολύ γρήγορο ρυθμό. Ο ανταγωνισμός αυτός προβλέπεται να είναι ακόμα μεγαλύτερος με την μελλοντική ενοποίηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας και την είσοδο ξένων τραπεζών στον ελληνικό χώρο.

- η τεχνολογική εξέλιξη έδωσε νέες δυνατότητες εξυπηρέτησης της τραπεζικής πελατείας , δημιουργώντας παράλληλα ένα πεδίο ανταγωνισμού για τις εμπορικές τράπεζες.

- έχει ήδη εφαρμοστεί σε ορισμένες ελληνικές τράπεζες μια νέα νοοτροπία αντιμετώπισης του πελάτη , έχουν εκσυγχρονισθεί οι οργανωτικές δομές ορισμένων τραπεζών και εφαρμόζονται νέες μέθοδοι προσέλκυσης των πελατών και ανάπτυξης των εργασιών μαζί τους.

Στη παρακάτω ανάλυση του θέματος θα προσπαθήσουμε να δώσουμε τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν το Τραπεζικό Μάρκετινγκ , τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται ή όχι στον ελληνικό χώρο και το πως ακριβώς αντιμετωπίζει το θέμα της χρηματοπιστωτικής ένωσης που περιμένουμε να γίνει το '92.

Μ Ε Ρ Ο Σ 1^ο

1. ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ σαν μια μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και συναλλαγής χρονολογείται απο τότε που ο άνθρωπος άρχισε το καταμερισμό της εργασίας , ο οποίος με την εξειδίκευση αύξησε την παραγωγικότητα , αλλά δημιούργησε την αναγκή ανταλλαγής.

Εξετάζοντας όλα τα κοινωνικοοικονομικά συστήματα που εμφανίστηκαν στην ανθρωπότητα παρατηρούμε πως εφαρμόζονταν ορισμένες λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ σαν ορισμός αποτελεί κάτι καινούργιο. Βασικές αρχές του , αρχίζουν να αναπτύσσονται και να συστηματοποιούνται στα μέσα της δεκαετίας του '50. Σαν επιστημονικός κλάδος δεν μπορούσε να αναπτυχθεί νωρίτερα γιατί δεν υπήρχαν οι κατάλληλες κοινωνικές και οικονομικές προϋποθέσεις.

Με την διεθνοποίηση όμως των αγορών και της οικονομίας δημιουργήθηκαν οι ανάλογες κοινωνικοοικονομικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του Μάρκετινγκ σε επιστημονικό κλάδο , εφόσον όπως είναι γνωστό η επιστήμη αρχίζει να αναπτύσσεται όταν χρειαστεί να συστηματοποιηθούν οι τρόποι επίλυσης πρακτικών προβλημάτων.

Σύμφωνα με την παλιά αντίληψη γύρω απο τη θεωρεία του

1. Οριοθέτηση του Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ, η βασική αποστολή του είναι να δημιουργήσει πωλήσεις, ενώ ο αντικειμενικός στόχος των ενεργειών του είναι η βραχυχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της μεγιστοποίησης των πωλήσεων. Η σύγχρονη όμως αντίληψη αναφέρεται σε ένα προσανατολισμό της επιχείρησης προς τον πελάτη, συντονίζοντας έτσι όλες τις ενέργειες και τις λειτουργίες της και έχοντας σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Αυτή η αντίληψη θεωρείται και είναι η μοναδική εγγύηση για μακροχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους.

Τα βασικά αξιώματα πάνω στα οποία στηρίζεται το σύγχρονο Μάρκετινγκ είναι:

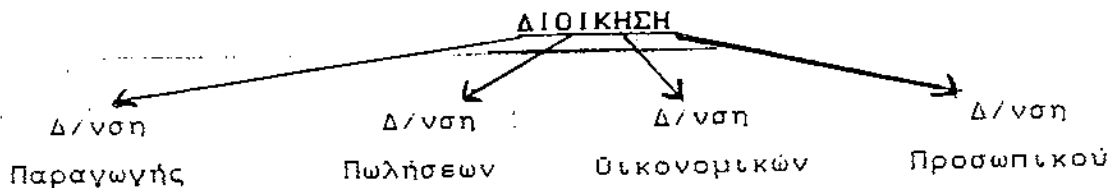
- να θεμελιώσει επαναλαμβανόμενες πωλήσεις
- οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις μπορούν να εξασφαλισθούν με την επιδίωξη της μεγαλύτερης δυνατής ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη
- η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να επιτευχθεί με την προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν διαμορφωθεί μετά από έρευνα των αναγκών και επιθυμιών του
- έτσι η επιχείρηση που προσφέρει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση θα αποκτήσει τελικά το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Σήμερα υπάρχει μετατόπιση του προσανατολισμού του Μάρκετινγκ από την αντίληψη που θέλει "μέσα" και "τρόπους" πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών, στην έρευνα "ποιός θα χρειαστεί το διαθέσιμο προϊόν" και το ότι "η αγορά - στόχος χρειάζεται το προϊόν Α ή την υπηρεσία Χ. Η προσφορά του μπορεί να γίνει;"

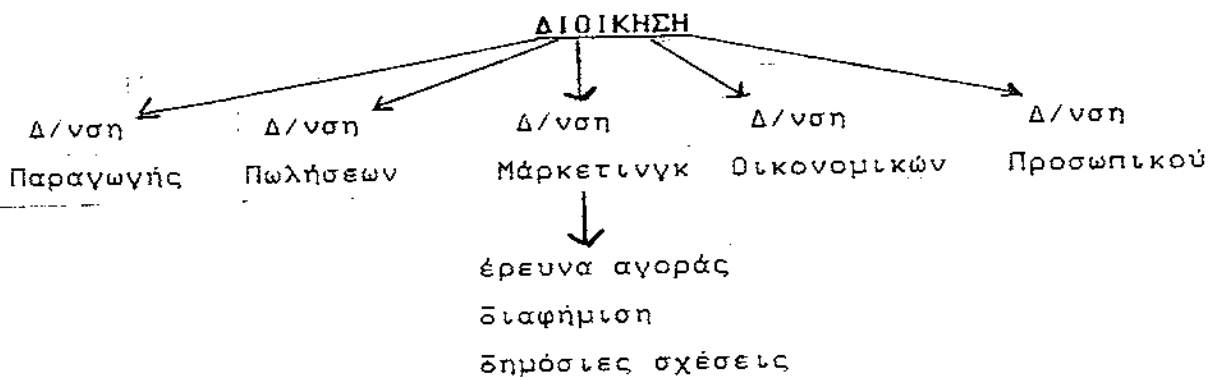
Η αλλαγή αυτή του προσανατολισμού έχει επιφέρει ανάλογες οργανωτικές μεταβολές στον χώρο των Διευθύνσεων και στην οργάνωση των λειτουργιών της επιχείρησης. Ένα ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ αποτελεί υπόθεση όλων των Δ/σεων της επιχείρησης ή του οργανισμού και όχι μόνο της Δ/σης Πωλήσεων ή Μάρκετινγκ.

Στα παρακάτω σχήματα μπορούμε να παρατηρήσουμε την οργανωτική εξέλιξη των επιχειρήσεων από το στάδιο της πώλησης στο ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ.

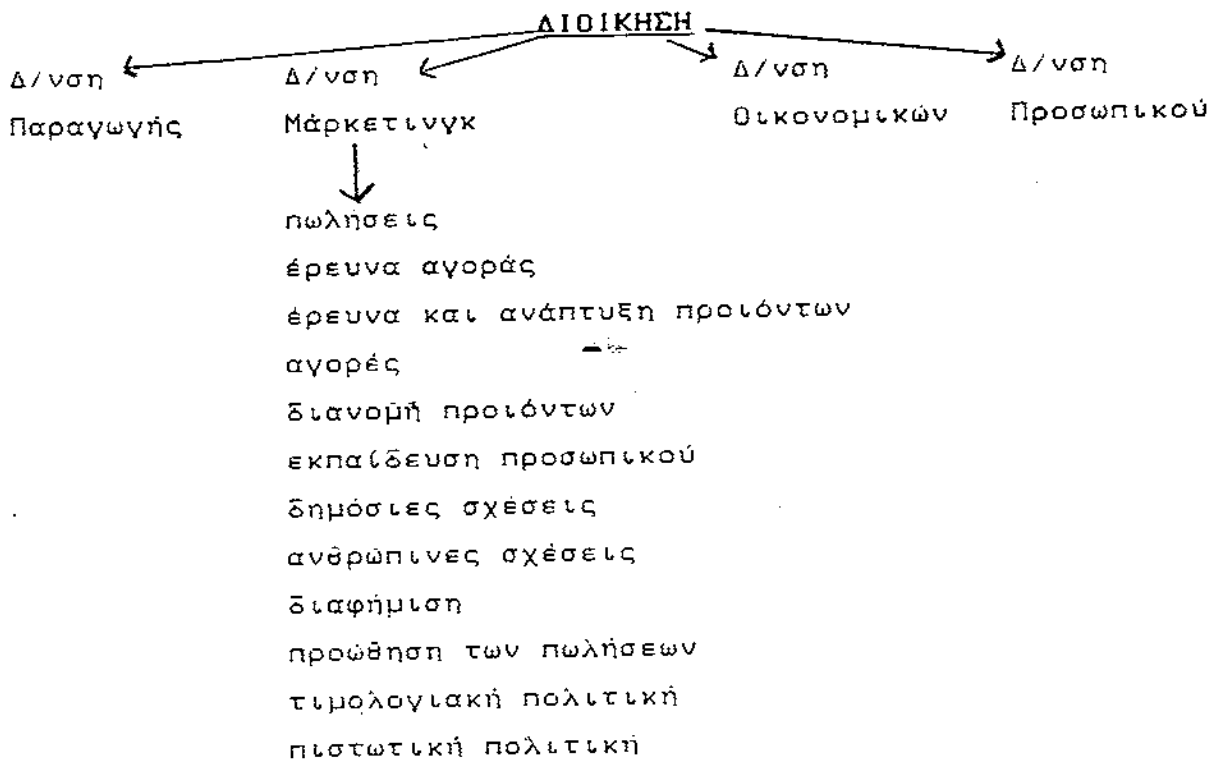
Στάδιο 1



Στάδιο 2



Στάδιο 3



Ορισμοί στο Μάρκετινγκ έχουν δοθεί πολλοί. Εδώ όμως κάναμε την επιλογή τριών κυριότερων:

1. Μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στη ζήτηση, δηλ. από τον παραγωγό στον μεταπωλητή ή απευθείας στον καταναλωτή ή χρήστη (American Marketing Association).

2. Το Μάρκετινγκ είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που σαν σκοπό τους έχουν, την διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών. (καθηγητής Ph. Kotler).

3. Το Μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία Διοίκησης σύμφωνα με την οποία για να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι, πρέπει να προσανατολισθούν όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στις παρούσες και στις προβλεπόμενες απαιτήσεις της αγοράς (καθηγητής Johannes Bidlingmaier).

Σήμερα το Μάρκετινγκ έχει μπει στη ζωή μας, τόσο στο κλάδο των επιχειρήσεων όσο και στο χώρο των πολιτικών προσώπων και κομμάτων. Έτσι μπορούμε να μιλάμε για πολλούς τομείς εφαρμογής του Μάρκετινγκ, τόσους όσους και οι εξειδικεύσεις του.

Η διάκρισή του γίνεται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- Μάρκετινγκ προϊόντων και
- Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων, το εξαγωγικό Μάρκετινγκ και το βιομηχανικό Μάρκετινγκ.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει υπηρεσίες που χωρίζονται ανάλογα με τους τομείς παροχής τους σε Μάρκετινγκ π.χ. τουριστικών επιχειρήσεων, ασφαλιστικών εταιριών, αεροπορικών εταιριών καθώς και το τραπεζικό Μάρκετινγκ, με το οποίο και θα ασχοληθούμε.

2. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αρχίζοντας την ανάλυση καλό θα ήταν να δούμε τις λειτουργίες εκείνες στις οποίες βασίζεται μια τραπεζική επιχείρηση που στοχεύει κυρίως στην εκμετάλλευση ξένου χρήματος και στην "επαισιότητα" παροχή υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν κάθε εμπορική τράπεζα λειτουργεί με στόχους όπως:

- την προσέλκυση καταθετών. Κάθε κατάθεση χρημάτων στη τράπεζα προσφέρει ασφάλεια και τόκο.
- την προσέλκυση δανειζομένων.
- την προσέλκυση διαμεσολαβητικών εργασιών (εντολές πληρωμής, κίνηση κεφαλαίων, ανοίγματα πιστώσεων, πιστωτικές εντολές, διακανονισμοί εξαγωγών - εισαγωγών κλπ).

Οι γενικές αρχές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται στο τραπεζικό τομέα εφόσον έχουν ληφθεί υπόψη οι ιδιομορφίες της προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών και οι διαφορές αυτών από την διάθεση βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων.

Τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις τραπεζικές υπηρεσίες από πλευράς μάρκετινγκ είναι:

- άυλες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν χρειάζονται αποθήκευση και μεταφορά για τη διάθεσή τους όπως άλλα προϊόντα.
- αδιαχώριστες σε ότι αφορά τον τρόπο και τον χρόνο της παραγωγής, της διάθεσης και της κατανάλωσής τους. Αυτό βέβαια έχει σαν αποτέλεσμα να μην μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεσάζοντες

και έτσι η πώληση γίνεται απευθείας στον χρήστη τους (εξαιρέση αποτελεί η τραπεζική πιστωτική κάρτα , γιατί η προσφερόμενη τραπεζική υπηρεσία μπορεί να μεταφερθεί).

- παρουσιάζουν μεγάλη ομοιογένεια. Για τους πελάτες οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι ίδιες σ'όλες τις εμπορικές τράπεζες. Κάθε τράπεζα λοιπόν πρέπει να βρεί τρόπους έτσι ώστε να καθιερώσει την ταυτότητά της και να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της για κάθε προσφερόμενη απ'αυτή υπηρεσία. Για το σκοπό αυτό κάθε τράπεζα χρησιμοποιεί όλες τις μεθόδους του μάρκετινγκ για την προώθηση των προσφερομένων υπηρεσιών της.

Για τον πελάτη κάθε τράπεζα διαφοροποιείται από το δίκτυο των καταστημάτων της , από το είδος των προσφερομένων υπηρεσιών , από την ποιότητα εξυπηρέτησης , από το επίπεδο των υπαλλήλων και από νέες υπηρεσίες που λανσάρει κατά καιρούς.

- υπάρχει μεγάλη γκάμα υπηρεσιών. Στις εμπορικές τράπεζες υπάρχει μια γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών που καλύπτει εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων , μέχρι και τις ανάγκες μικροκαταθετών.

- παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Κάθε εμπορική τράπεζα θεωρεί απαραίτητο να επεκτείνει ανάλογα με τις δυνατότητες της το δίκτυο των καταστημάτων της έτσι ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπάρχόντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.

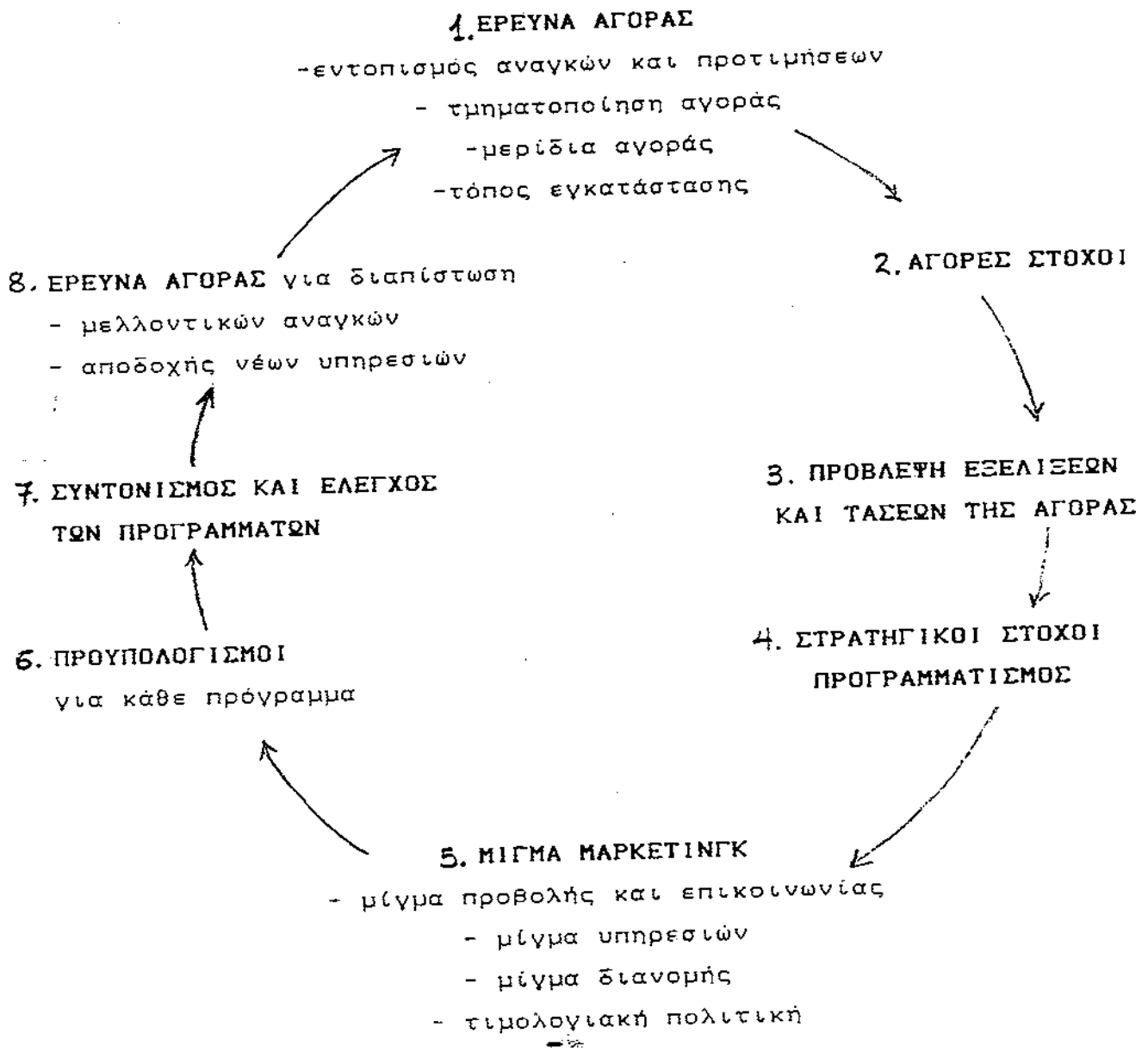
-η ανάπτυξή τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρησιακής πολιτικής της τράπεζας , δηλ. τη ρευστότητα , την ασφάλεια , την αποδοτικότητα. Η σωστή πολιτική μιας εμπορικής τράπεζας επιβάλλει να βρεθεί η χρυσή τομή ανάμεσα σε αυτές τις αρχές , ανάλογα πάντα με τη θέση κάθε τράπεζας στην αγορά και τις μακροχρόνιες επιδιώξεις της.

Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο να ορίσουμε σαν τραπεζικό Μάρκετινγκ την διοικητική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην αποδοτική προσφορά των τραπεζικών υπηρεσιών , μέσω της κάλυψης των σημερινών και των προβλεπόμενων αναγκών των πελατών στις αγορές που έχουν προκαθορισθεί σαν στόχοι.

3. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Μια διοικητική μάρκετινγκ περιλαμβάνει στοιχεία όπως η ανάλυση , ο σχεδιασμός , η εκτέλεση και ο έλεγχος προγραμμάτων που στοχεύουν στον εντοπισμό πελατειακών αναγκών , καθώς και η εξεύρεση τρόπων ικανοποίησης του κοινού με την δημιουργία κατάλληλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η διοικητική του τραπεζικού μάρκετινγκ απεικονίζεται στο σχήμα της επόμενης σελίδας:



Στο σχεδιάγραμμα περιλαμβάνονται οκτώ στάδια σύμφωνα με τα οποία έχουμε:

1. Μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας και έρευνα για την ανάλυση του ανταγωνισμού και τον εντοπισμό των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών που αποτελούν τις αγορές-στόχους.
2. Προσδιορισμός των αγορών-στόχων και καθορισμός του τύπου της εικόνας που πρέπει να έχει ο κάθε πελάτης στο μυαλό του για την τράπεζα.

3. Πρόβλεψη των πιθανών εξελίξεων με βάση τη διαπίστωση των τάσεων της αγοράς και των απειλών από τον ανταγωνισμό.
4. Προγραμματισμός , σχεδιασμός των στρατηγικών στόχων και καθορισμός για την επίτευξή τους.
5. Διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ που θα επιτρέπει την υλοποίηση της στρατηγικής τακτικής που έχει αποφασιστεί.
6. Κατάρτιση προϋπολογισμού για κάθε επιμέρους πρόγραμμα.
7. Συντονισμός και έλεγχος των προγραμμάτων και των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ.
8. Έρευνα αγοράς για την διαπίστωση βαθμού επιτυχίας των στόχων που έχουν τεθεί.

4. ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συλλογή , ταξινόμηση και επεξεργασία στοιχείων απαραίτητων για τον σχεδιασμό , προγραμματισμό και τη λήψη αποφάσεων από την διεύθυνση μάρκετινγκ , αποτελεί ένα σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ. Η πληροφόρηση στην σημερινή εποχή αποτελεί κυρίαρχο συντελεστή παραγωγής για κάθε επιχείρηση και υπηρεσία , τόσο στο τομέα της Διοίκησης όσο και στον τομέα του Μάρκετινγκ.

Στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών υπήρξαν τρεις βασικές εξελίξεις που έκαναν επιτακτική ανάγκη ένα σωστά δομημένο σύστημα πληροφοριών :

α) η επέκταση των αγορών από ~~τοπικό~~ τοπικό σε εθνικό και κατόπιν διεθνές επίπεδο.

β) η μεταβολή παλαιότερου προσανατολισμού που κατείχε το μάρκετινγκ , για κάλυψη των άμεσων αναγκών του καταναλωτή και ικανοποίηση των επιθυμιών του. Με την αλλαγή αυτή το μάρκετινγκ στράφηκε στην αναζήτηση φανερών ή μη επιθυμιών έτσι ώστε να υπάρχει κάλυψη αναγκών και δημιουργία καινούργιων.

γ) η μετατόπιση του ανταγωνισμού. Από τον ανταγωνισμό στις τιμές περνάμε σ' αυτόν που αναφέρεται σε έσοδα μάρκετινγκ δηλ. με

διάφορες μεθόδους πώλησης καθώς και με την διαφήμιση αποβλέπουμε να διαφοροποιήσουμε τα προσφερόμενα προϊόντα και να τους δώσουμε την μοναδικότητα εκείνη που επιτρέπει στον παραγωγό να διαμορφώσει μονοπωλιακή συμπεριφορά.

Γενικά το σύστημα πληροφοριών είναι το σημείο εκκίνησης οποιουδήποτε σχεδιασμού και προγραμματισμού που καταρτίζεται ή ελέγχου που γίνεται από τη Διοίκηση. Ένα σωστά δομημένο σύστημα μπορεί να προβλέψει τις μελλοντικές εξελίξεις στην αγορά και να οργανωθεί έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να ανταποκριθεί σ' αυτές.

Οι πηγές πληροφοριών στο Μάρκετινγκ είναι:

Εσωτερικές. η κατάλληλη επεξεργασία πρωτογενών εσωτερικών στοιχείων της επιχείρησης (π.χ. αγορές, πωλήσεις, τιμές, ωρομίσθια, ποιότητα, κόστος κτλ.) επιφέρουν ανάλογες πληροφορίες. Στο τραπεζικό μάρκετινγκ ειδικότερα, μπορούν από πρωτογενή ενδο-τραπεζικά στοιχεία να προκύψουν πληροφορίες όπως:

- πόσοι λογαριασμοί καταθέσεων και τι είδους, ανοίχτηκαν ή κλείστηκαν και με τι ποσά.
- ποσά καταθέσεων - χορηγήσεων κατά περιφερειακή Διεύθυνση, κατάσταση και κατά κατηγορία πελατών
- κοστολόγηση τραπεζικών υπηρεσιών
- αποδοτικότητα εργασιών κατά κατηγορία πελατών κτλ.

Εξωτερικές, πληροφορίες δηλ. που μπορούν να αναζητηθούν σε αρχεία που έχουν δημοσιευθεί (όπως από Διεθνείς Οργανισμούς, κρατικούς οργανισμούς και υπηρεσίες, επαγγελματικές ενώσεις, ερευνητικά γραφεία) χρηματιστηριακές αξίες και εμπορεύματα. Για το τραπεζικό Μάρκετινγκ εξωτραπεζικές πηγές αποτελούν :

- οι δημοσιεύσεις ισολογισμών από Α.Ε. και Ε.Π.Ε.
- τα μηνιαία στατιστικά δελτία της Τράπεζας της Ελλάδος
- οι δημοσιεύσεις της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών
- οι ειδικές μελέτες Υπουργείων, Οργανισμών και Ινστιτούτων κτλ.

Ο συνδυασμός ενδοτραπεζικών και εξωτραπεζικών πηγών πληροφοριών μας δίνει μελέτες σχετικές με:

- την εξέλιξη του συνόλου των καταθέσεων και των χορηγήσεων καθώς

και την ποσοστιαία συμμετοχή κάθε τράπεζας στο σύνολο.

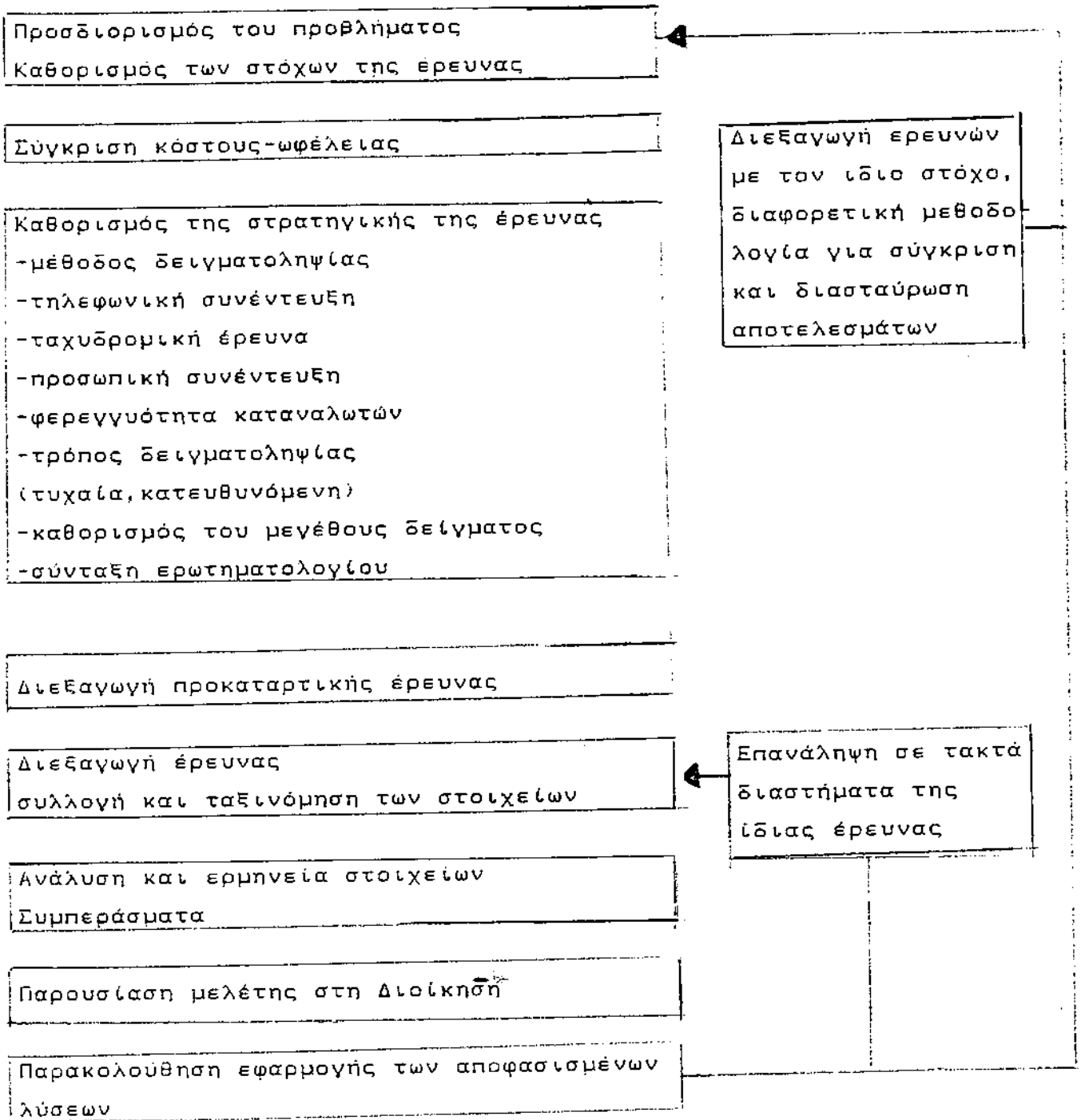
- την σύγκριση της απόδοσης του συνόλου των καταθέσεων και των χορηγήσεων των εμπορικών τραπεζών . με την απόδοση των καταθέσεων και των χορηγήσεων μιας συγκεκριμένης τράπεζας καθώς και με την απόδοση σε κάθε κατάσταση ξεχωριστά.

- το ποσοστό συμμετοχής μιας τράπεζας στο σύνολο κατά κατηγορία των χορηγήσεων για τα κεφάλαια κίνησης , στα μακροπρόθεσμα δάνεια, στις χορηγήσεις προς τη βιομηχανία , το εμπόριο , την βιοτεχνία , τους εξαγωγείς κτλ.

Η έρευνα αγοράς μάρκετινγκ, αποτελεί βασική πηγή πληροφοριών για τη Διοίκηση. Γίνεται για τους τομείς εκείνους που η έτοιμη πληροφορία από εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές δεν υπάρχει ή που είναι πολύ γενική και χρειάζεται εξειδίκευση ή δεν είναι ασφαλής ή είναι ελλιπής.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι έρευνας όπως η παρατήρηση , η γνωμοδότηση κάποιου ειδικού , το πείραμα , η δειγματοληπτική έρευνα κτλ.

Μπορούμε να απεικονίσουμε τα βήματα που ακολουθούνται κατά τη διάρκεια διεξαγωγής μιας έρευνας αγοράς στο σχήμα της επόμενης σελίδας.



Για τις τράπεζες η έρευνα έχει σαν στόχο να ανακαλύψει νέες ανάγκες και ευκαιρίες πωλήσεων , να προσδιορίσει τις αδυναμίες και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του Μίγματος Μάρκετινγκ της τράπεζας. Η έρευνα αγοράς εντοπίζεται σε θέματα , όπως:

1. Τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς , βασισμένοι σε κριτήρια.

- ψυχογραφικά (ανάγκες, τάσεις, γνώμες, επιθυμίες, συμπεριφορά)
- κοινωνιογραφικά (μόρφωση, τάξη, εισόδημα)
- δημογραφικά (τοποθεσία, φύλο, ηλικία)

2. Μέγεθος υποαγοράς δηλ. τον προσδιορισμό του μεγέθους και των προοπτικών, σε συνδυασμό με την δύναμη (από τις συνθήκες του ανταγωνισμού τιμολόγησης) υποαγορά, ο οποίος μπορεί να μας οδηγήσει σε συμπεράσματα για καθιέρωση νέας υπηρεσίας ή κατάργησής της.

3. Πελατειακά χαρακτηριστικά, ποιός είναι ο πελάτης; τι ζητά; πως παίρνει τις αποφάσεις του; Η έρευνα αυτού του τομέα διαπιστώνει ανάγκες από συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών με αποτέλεσμα να εντοπίζει δημογραφικές και οικονομικές ιδιαιτερότητες , έτσι ώστε να υπάρξει επίλυση των προβλημάτων τους με τις τράπεζες, συνεργασία και ικανοποίηση των επιθυμιών τους.

4. Μεριδία αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε υποαγορά. Μ'αυτό το τρόπο προσδιορίζεται το μέγεθος του μεριδίου αγοράς και το είδος της στρατηγικής μάρκετινγκ , που ακολουθείται σε κάθε υποαγορά (επιθετική, αμυντική). Κάθε τράπεζα στο τέλος του μήνα συγκρίνει τα εσωτραπεζικά της στοιχεία με εκείνα που δημοσιεύονται στο μηνιαίο στατιστικό δελτίο της Τράπεζας Ελλάδος και βγάζει συμπεράσματα για την διακύμανση των μεριδίων αγοράς που κατέχει στις επιμέρους αγορές. Από την σύγκριση αυτών των στοιχείων βγαίνουν π.χ. μερίδια αγοράς για τις καταθέσεις όψεως, ταμειυτηρίου, προθεσμίας δημοσίων επιχειρ. καθώς και για τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες χορηγήσεις προς τα μεταλλεία, τη γεωργία, τη βιομηχανία, τον τουρισμό, το εσωτερικό και εξωτερικό εμπόριο. Μια τέτοια έρευνα μπορεί ακόμα να αναλύσει τους λόγους αναβάθμισης κάθε τράπεζας π.χ. η σωστή εξυπηρέτηση, η παροχή δανείων, η συνεργασία, ο αριθμός καταστημάτων, η ταχύτητα επικοινωνίας, η ελαστικότητα κ.α. καθώς

και οι λόγοι υποβάθμισης π.χ. απροθυμία παροχής δανείων, φτωχή εξυπηρέτηση, έλλειψη δραχμικής διαθεσιμότητας, έλλειψη συνεργασίας, έλλειψη δικτύου υποκαταστημάτων κλπ.

Έρευνα αγοράς μπορεί επίσης να γίνει για τους πελάτες των καταθέσεων με στόχο τον προσδιορισμό :

- της αυθόρμητης γνώσης τραπεζών από τους καταθέτες
- της καταχώρησης των τραπεζών σύμφωνα με το ποσοστό των καταθετών τους
- των λόγων επιλογής της συγκεκριμένης τράπεζας
- των ποσοστών μετακίνησης από τράπεζα σε τράπεζα
- το χρονικό διάστημα που παραμένουν σε μια τράπεζα οι πελάτες
- τη συχνότητα επαφής με την τράπεζα

Σ'αυτές τις έρευνες προσδιορίζονται ταυτόχρονα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και η σύνθεση της πελατείας (από άποψη κοινωνικο-οικονομικών ομάδων) κάθε τράπεζας.

5. Τοπικές αγορές των τραπεζικών καταστημάτων , βοηθούν την διοίκηση να αποφασίσει για τον προτιμότερο τόπο εγκατάστασης νέων καταστημάτων, τον ενδεδειγμένο τύπο και μέθοδο, τη μετεγκατάσταση ή το κλείσιμο καταστημάτων. Η έρευνα αυτή ξεκινά από την μελέτη γραφείου που προσδιορίζει δημογραφικά στοιχεία της περιοχής (μεταβολές πληθυσμού, επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, τάσεις, είδος αγοράς...) και συνεχίζεται με μια έρευνα αγοράς που εξετάζονται οι προτιμήσεις των πελατών τραπεζών της περιοχής.

Η έρευνα αυτή ξεκινά από μια μελέτη γραφείου (desk research) που προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά της περιοχής όπως δημογραφικά στοιχεία, κατανομή και μεταβολές πληθυσμού, επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, τάσεις για ανάπτυξη, εισοδηματική διάρθρωση, τον ανταγωνισμό κλπ. Στη συνέχεια με μια έρευνα αγοράς (Field research) εξετάζονται οι προτιμήσεις των πελατών δηλαδή με ποιές τράπεζες συνεργάζονται, που βρίσκονται οι τράπεζες αυτές.

6. Στα νέα προϊόντα. Πριν την εισαγωγή μιας νέας υπηρεσίας γίνεται έρευνα στις τράπεζες έτσι ώστε να ερευνηθεί ο βαθμός

4. Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ

ικανοποίησης των πελατών από τις υπάρχουσες υπηρεσίες και μετά οι ανάγκες τους και οι επιθυμίες τους για νέες υπηρεσίες. Ακόμα θα πρέπει να ερευνηθεί το προφίλ των πελατών που θα κάνουν χρήση των νέων υπηρεσιών ώστε η εφαρμογή τους στη τράπεζα να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους. Η τυχόν αντίδραση των πελατών σε κάποια αλλαγή του τρόπου προσφοράς των υπηρεσιών είναι ένα κομμάτι έρευνας που καθορίζει το ρυθμό αλλαγής.

7. Η εικόνα που έχουν οι πελάτες για την τράπεζα είναι ένα άλλο θέμα που απασχολεί την έρευνα αγοράς. Είναι ένας τρόπος για να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε την εικόνα (image) της τράπεζας στην ευρύτερη αγορά καθώς και τον ανταγωνισμό που προκάλεσε η τελευταία -τυχόν- διαφημιστική εκστρατεία.

Μια έρευνα απο μέρους των μεγάλων επιχειρήσεων-πελατών της τράπεζας χρησιμοποιεί κριτήρια τέτοια που να προσδιορίζουν τη φήμη της, όπως:

- ανταγωνιστικές τιμές υπηρεσιών
- ικανότητα για έγκυρη ανταπόκριση
- γρήγορη διόρθωση των λαθών
- γνώση και εμπειρία σε διεθνή θέματα
- υψηλή ποιότητα υπηρεσιών
- λειτουργική αποδοτικότητα υπηρεσιών
- επάρκεια διαθέσιμων χρημάτων

Η εικόνα δε των πελατών-καταθετών για μια τράπεζα προσδιορίζεται με ενδείξεις όπως:

- είναι μοντέρνα
- είναι φιλική
- παρέχει γρήγορη εξυπηρέτηση
- παρέχει σιγουριά και εμπιστοσύνη
- αποτελείται απο έμπειρο προσωπικό
- παρέχει σύγχρονη τεχνολογία
- η ποιότητα εργασίας είναι καλή
- η δυναμικότητά της και η αξιοπιστία της ποιά είναι

5. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Σε αυτή την ενότητα θα δούμε το τρόπο που λειτουργεί το τραπεζικό μάρκετινγκ.

Η παραδοσιακή οργάνωση των τραπεζών είναι η μικτή οργάνωση, επιτελική και γραμμική κατά προσφερόμενη υπηρεσία. Με αυτό το τρόπο οργάνωσης η τράπεζα είναι διαρθρωμένη σε Διοίκηση, Επιτελικές Δ/νσεις (οργάνωσης, μελετών, προγραμματισμού, δικαστικής, μάρκετινγκ), Διοικητικές (προσωπικού, επιθεωρήσεων, διεθνών δραστηριοτήτων, καταστημάτων), Βοηθητικές Δ/νσεις (τεχνικές υπηρεσίες) και Δ/νσεις ή Τμήματα προσφοράς υπηρεσιών (χορηγήσεων, συναλλάγματος, καταθέσεων, εγγυητικών επιστολών, εξαγωγών, εισαγωγών).

Το είδος αυτό της οργάνωσης δεν προσαρμόζεται όμως στις ανάγκες του μάρκετινγκ γιατί δε βασίζεται στα προβλήματα του πελάτη και στην εξυπηρέτησή του.

Ο πελάτης με αυτό το σύστημα θα πρέπει να απευθυνθεί σε διαφορετικούς υπεύθυνους, διαφόρων τμημάτων χωρίς κανέναν από αυτούς να μπορεί να τον βοηθήσει ή να ενδιαφερθεί για την συνεργασία μαζί του και χωρίς τελικά να προσφέρει τους ανάλογους όρους, τιμές ή εκπτώσεις σε αυτόν.

Η σύγχρονη αντίληψη για τον τρόπο προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών έχει επιβάλει διεθνώς να αντικατασταθεί η τραπεζική κατά παραγγελία, από την τραπεζική των σχέσεων.

Οι τράπεζες μπορούν να ελπίζουν σε μια μακροχρόνια εξασφάλιση κερδών μόνο εάν φροντίσουν για την αποδοτικότητα της συνολικής τους σχέσης με το πελάτη και πάψουν να ενδιαφέρονται για μεγιστοποίηση του κέρδους σε κάθε μεμονομένη συναλλαγή. Με αυτό το τρόπο οργανωτικά, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας κατά τμήμα αγοράς ή κατηγορία πελατών με στόχο την ανάπτυξη των εργασιών με τους μεγάλους και καλούς πελάτες της τράπεζας.

Ο Δ/ντης Σχέσεων (ή ο υπεύθυνος των λογαριασμών) είναι ο σύνδεσμος μεταξύ τράπεζας και πελάτη. Αυτός φροντίζει για την ανάπτυξη των εργασιών με τους πελάτες, ενδιαφέρεται για την συνολική αποδοτικότητα του πελάτη και δραστηριοποιείται για τη διατήρηση και επαύξηση των εργασιών κάθε πελάτη για την τράπεζα. Είναι αυτός που συντονίζει τις λειτουργίες διαφόρων τμημάτων και Δ/σεων της τράπεζας με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση. Ο πελάτης που χρειάζεται συμβουλή ή απάντηση στα ερωτηματικά του απευθύνεται σε αυτόν. Αυτός με τη σειρά του οφείλει να γνωρίζει και να πουλά "πακέτα" υπηρεσιών προσαρμοσμένα στις ειδικές ανάγκες και ιδιομορφίες κάθε πελάτη έχοντας απότερο στόχο τη μετατροπή του τυχαίου συναλλασσόμενου σε μόνιμο πελάτη.

Παρατηρήσαμε όμως ότι οι σύγχρονες αντιλήψεις γύρω από τη Τραπεζική Διοίκηση στις Η.Π.Α. και τη Δυτική Ευρώπη, επιβάλλουν την εκατάλειψη της οργάνωσης κατά προσφερόμενη υπηρεσία και την αντικαθυστούν με τη σύγχρονη οργάνωση κατά κατηγορία πελατών.

π.χ. Δ/ση επιχειρήσεων, Δ/ση μικρομεσαίων, Δ/ση μεγάλων πελατών, Δ/ση ιδιωτικής πελατείας, Δ/ση σχέσεων με ξένες τράπεζες κτλ.

Η καθεμιά από τις παραπάνω Δ/σεις χωρίζεται σε τμήματα ανάλογα με την τμηματοποίηση της αγοράς που έκανε η τράπεζα για καλύτερη εξυπηρέτηση. Αυτή η τμηματοποίηση σε μια ετερογενή αγορά και σε επιμέρους τμήματα καταφέρνει να γίνει εξειδικευμένη εφαρμογή των μέσων που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ σε κάθε τμήμα

αγοράς. Δηλαδή εξειδικεύεται κατά αγορά και στόχους η τιμολογιακή πολιτική, η πολιτική όρων και εκπτώσεων, η εκπαίδευση του προσωπικού, η διαφήμιση και άλλοι τομείς της τραπεζικής διοίκησης. Με τον τρόπο αυτό η τράπεζα προσφέρει "πακέτα" λύσεων που ανταποκρίνονται σε ειδικές ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών.

Η οργανωτική αυτονομία αυτών των Δ/νσεων φτάνει μέχρι το σημείο να αποτελούν ιδιαίτερα κέντρα - κέρδους. χωρίς να αποτελούν αυτόνομες νομικά μονάδες, αλλά συμπεριφέρονται ως τέτοιες.

Με το σύστημα αυτό επιτυγχάνεται η αποκέντρωση της οργάνωσης της τράπεζας, η διοίκηση απαλλάσσεται από το μεγάλο φόρτο εργασίας και από τη λήψη αποφάσεων για μικροπροβλήματα και οι ενέργειες της συγκεντρώνονται στις αγορές-στόχους. Τα στελέχη των Δ/νσεων αποκτούν υπευθυνότητα, αναπτύσσουν πρωτοβουλίες και επαγγελματική νοοτροπία δηλ. αντιλαμβάνονται καλύτερα τα θέματα κόστους και ωφέλειας.

Όλες αυτές οι οργανωτικές μεταβολές που ήδη έγιναν στις καπιταλιστικά αναπτυγμένες χώρες άρχισαν να εφαρμόζονται στις Ελληνικές Τράπεζες. Μια τέτοια οργανωτική διάρθρωση έχει τις δυσκολίες της με αποτέλεσμα η επικράτηση του Μάρκετινγκ στον τραπεζικό χώρο να περνά από πολλά ενδιάμεσα στάδια. Η νοοτροπία του τραπεζικού υπαλλήλου υπήρξε ανασταλτικός παράγοντας στην καθιέρωση του μάρκετινγκ στη χώρα μας. Κάθε υπάλληλος θα πρέπει να αποκτήσει το δυναμισμό και τη σκέψη ενός πωλητή τραπεζικών υπηρεσιών αποβάλλοντας τη νοοτροπία του δημόσιου υπαλλήλου αν θέλουμε να ανταποκριθούν οι τράπεζες μας στον ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό.

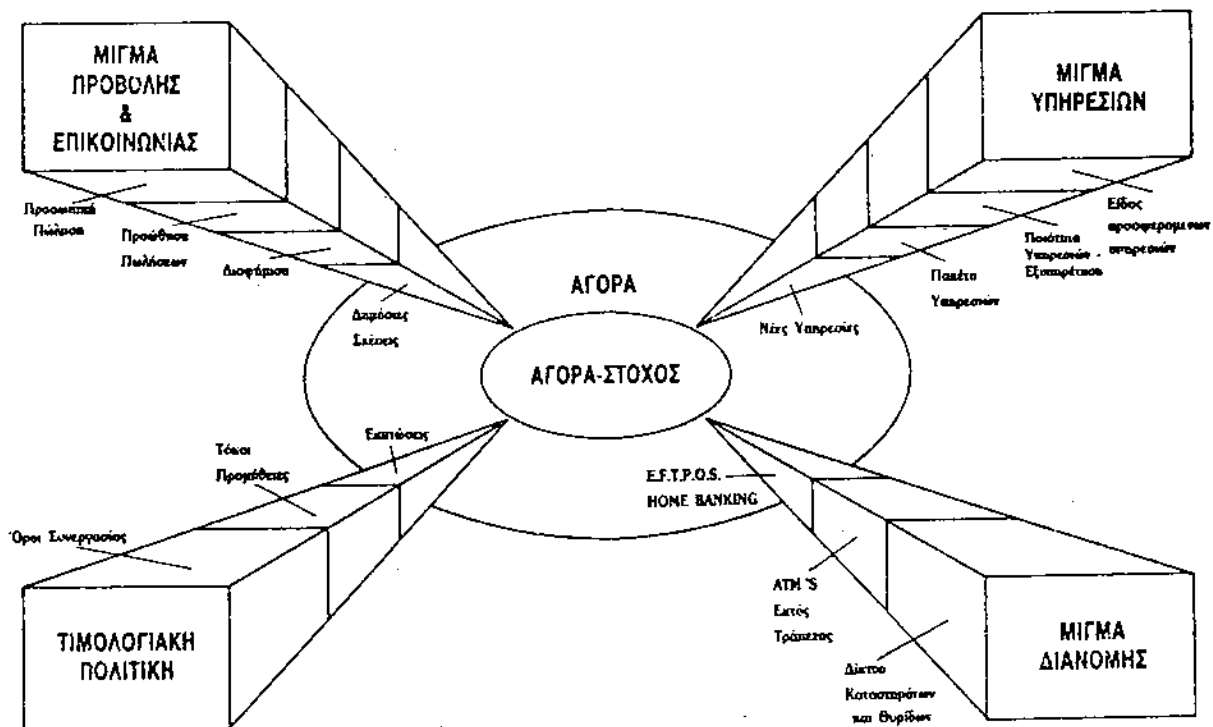
6. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Κάθε τράπεζα που έχει σαν κύριο στόχο να εξυπηρετεί όσο το δυνατόν καλύτερα τα συμφέροντά της, χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ σαν εργαλείο ώστε να ελέγχει διάφορες μεταβολές που γίνονται, χρησιμοποιώντας ένα σύστημα πληροφοριών.

Ο κατάλληλος συνδυασμός μεταβολών και στρατηγικής, αποτελεί το "μίγμα μάρκετινγκ" και χαρακτηρίζεται σαν αποτελεσματικότερη πολιτική εξυπηρέτησης στρατηγικών στόχων. Γίνεται κυρίως για:

- το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών
- την τιμολογιακή πολιτική (όροι συνεργασίας, πολιτική εκπτώσεων για τους τόκους και τις προμήθειες).
- το μίγμα διανομής --
- το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις).

Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τα όσα έχουμε αναφέρει.



6.1 ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το Μάρκετινγκ στοχεύει να βελτιώσει τις Τραπεζικές Υπηρεσίες για μεγαλύτερη ικανοποίηση. Οι ενέργειες για ασφάλεια, για τόκο στα μετρητά, για σωστή μεταφορά, για σωστές διαμεσολαβητικές πράξεις, πρέπει να γίνονται τη κατάλληλη χρονική στιγμή που παρουσιάζονται και όχι μελλοντικά. Η απόφαση που θα πάρει κάθε τράπεζα για το είδος των υπηρεσιών που θα προσφέρει, πηγάζει μέσα από τη γενικότερη πολιτική της και χαρακτηρίζει την μορφή των καταθέσεων που δέχεται, των χορηγήσεων που προσφέρει, των διαμεσολαβητικών εργασιών που αναλαμβάνει, καθώς και την επέκταση ή τον περιορισμό τους (επέκταση σε πιστωτικές κάρτες, περιορισμό των προθεσμιακών καταθέσεων κλπ).

Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών συνδέεται κυρίως με την εκπαίδευση του προσωπικού και την τεχνολογική βελτίωση και εξέλιξη σύμφωνα με τις σύγχρονες αντιλήψεις και απαιτήσεις. Η μηχανογράφηση, η ένταξη των καταστημάτων σε ένα σύστημα on line

και η αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης (A.T.M.'s, E.F.T.P.O.S Home Banking). είναι μέθοδοι που προσφέρουν άνεση και χρόνο στο πελάτη. Η εκπαίδευση του προσωπικού επίσης αφορά την άνοδο του επιπέδου της γνώσης σε οικονομικές και διοικητικές επιστήμες.

Για το μάρκετινγκ δε η εκπαίδευση θεωρείται περισσότερο μέθοδος προώθησης των πωλήσεων και λιγότερο τρόπος βελτίωσης της ποιότητας.

Μια πολιτική ποιότητας για την Δ/ση Μάρκετινγκ πρέπει να έχει ξεκάθαρα στοιχεία για

-τις δυνατότητες που έχει η τράπεζα, τις αδυναμίες της και το αν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της

-το ποιά πολιτική προσφοράς ακολουθεί ο ανταγωνισμός

-ποιά είναι η αναμενόμενη αποδοτικότητα κάθε τράπεζας που κατευθύνεται για την ίδρυση μιας νέας ή την κατάργηση μιας υπάρχουσας υπηρεσίας και τι ποσοστιαίες επιπτώσεις έχει;

-ποιές απο τις προσφερόμενες υπηρεσίες χρειάζεται να αναπτυχθούν και σε ποιές πρέπει να εφαρμοστεί Demarketing δηλαδή αποθάρυνση του πελάτη από τη χρήση ορισμένων υπηρεσιών που λόγω αλλαγών (π.χ. μετά από κάποια απόφαση της Νομισματικής και Πιστωτικής Επιτροπής) εμφανίζουν μικρότερα ή αρνητικά περιθώρια κέρδους και αυξημένο τραπεζικό κίνδυνο.

Ο όρος Demarketing αποτελεί λεπτό σημείο μιας γενικότερης πολιτικής μάρκετινγκ, πρέπει να εφαρμόζεται σε εξαιρετικές περιπτώσεις και να μη συγχέεται σαν τρόπος στρατηγικής. Στο σημείο αυτό υπάρχει μια διαβάθμιση που ξεκινά από το σταμάτημα της διαφήμισης, την αποθάρυνση των πωλήσεων μέχρι και την τελική εξάλειψη ορισμένων υπηρεσιών που έκλεισαν το κύκλο ζωής τους. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την εξάλειψη των υπηρεσιών είναι ποσοτικά και ποιοτικά.

1. ποσοτικά δηλ. οι συνεχώς μειωτικές πωλήσεις και το μειωτικό μερίδιο αγοράς, το πολύ μικρό ποσοστό στο σύνολο των εργασιών, η μειωτική ή και αρνητική αποδοτικότητα.

2. ποιοτικά δηλ. οι αρνητικές επιπτώσεις για την εικόνα της τράπεζας, οι μετατοπίσεις της ζήτησης υπηρεσιών που

προέρχονται από την αλλαγή της μορφής των πελατειακών αναγκών, αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο, επιδράσεις από τη γενικότερη οικονομική πολιτική.

Η πολιτική που καθορίζει το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών εντάσσεται στην εξυπηρέτηση των επιμέρους στόχων της τράπεζας. Προσδιορίζει την ανάπτυξη και επέκταση της τράπεζας, την μεγιστοποίηση του κέρδους της, τη βελτίωση του *image* (εικόνας), την διασπορά των τραπεζικών κινδύνων, την μεγαλύτερη αξιοποίηση της δυνατότητας για εξοπλισμό και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και του μεριδίου αγοράς.

Οι στόχοι του μάρκετινγκ στο τομέα προσφοράς υπηρεσιών είναι να προσελκύσει νέους πελάτες, να αυξήσει τις πωλήσεις στις υπάρχουσες αγορές, να ανακαλύψει υπηρεσίες προσφέροντας το χαμηλότερο κόστος για το πελάτη (ορθολογικότερη αναδιοργάνωση της δομής και των διαδικασιών, αυτοματοποίηση).

Η ανάπτυξη υπηρεσιών στις τράπεζες γίνεται προσθέτοντας νέες, τροποποιώντας τις υπάρχουσες ανάλογα με τις επιθυμίες των πελατών ή επανασυσκευάζοντας τις υπάρχουσες σε διαφορετικά "πακέτα" ανάλογα με τις αγορές-στόχους που έχουν προσδιοριστεί από την κατάτμηση της αγοράς.

Η πολιτική που καθορίζει το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί και να είναι η παθητική παρακολούθηση του ανταγωνισμού, που σημαίνει ότι οι αλλαγές επέρχονται όταν υπάρχουν αποδείξεις για απώλεια της ανταγωνιστικότητας ή αποτέλεσμα από μια επιθετική στρατηγική πρωτοποριακή στην αγορά. Μια τέτοια πολιτική για εισαγωγή νέων υπηρεσιών και κατάργηση παλαιότερων αποφασίζεται μετά από προσεκτικές έρευνες της αγοράς και μελέτες.

Οι πηγές ιδεών για νέες τραπεζικές υπηρεσίες μπορεί να είναι εσωτερικές ή εξωτερικές.

α) **εσωτερικές πηγές**, αποτελούν η Δ/ση Μάρκετινγκ, τα έμπειρα στελέχη, οι υπάλληλοι της τράπεζας που μέσα από ένα σύστημα υποβολής προτάσεων και με τα ανάλογα κίνητρα αναβάθμισης μπορούν να εκφράσουν νέες ιδέες, αρκεί να είναι σύμφωνες με το

θεσμικό πλαίσιο που υπάρχει και να συμβαδίζουν με τη γενικότερη πολιτική της τράπεζας.

β) **εξωτερικές πιέσεις**, αποτελούν οι Διεθνείς εξελίξεις, ο ανταγωνισμός, οι πελάτες, η νεότερη επιστημονική και τεχνολογική εξέλιξη, αλλαγή του θεσμικού πλαισίου και η γνώση των αναγκών του κράτους.

Η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών ακολουθεί την εξής διαδικασία:
Διαμόρφωση της στρατηγικής - ανάπτυξη ιδεών - επιλογή και αξιολόγηση ιδεών - οικονομικές μελέτες σκοπιμότητας - ανάπτυξη νέας υπηρεσίας - δοκιμαστική τοποθέτηση - λανσάρισμα.

Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιες νέες υπηρεσίες που μπορούν να αναπτύξουν οι εμπορικές τράπεζες:

-υπηρεσίες που μπορούν να αποδεσμεύτουν σταδιακά από περιορισμούς της Κεντρικής Τράπεζας της Ελλάδας.

-οι πάγιες εντολές που δίνει στην τράπεζα ο πελάτης για την εξόφληση περιοδικών υποχρεώσεων του με χρέωση του λογαριασμού του.

-η πληρωμή μισθών με πίστωση λογαριασμού του δικαιούχου

-η πληρωμή συναλλαγματικών με χρέωση του λογαριασμού καταθέσεων του αποδέκτη

-η παροχή διαφόρων ειδών καρτών* στους πελάτες (κάρτα διευκόλυνσης, πιστωτική, εγγύησης, αυτόματης συναλλαγής, έξυπνη κάρτα)

Όλα αυτά τα είδη των καρτών κυκλοφορούν διεθνώς εδώ και χρόνια και τελευταία έχουν αναπτυχθεί για να εκσυγχρονίσουν τις συναλλαγές. Παρατηρούμε όμως ότι με την συμβολή του πλαστικού χρήματος αυξήθηκε το λογιστικό χρήμα σε τέτοιο σημείο ώστε να μιλάμε σήμερα για "αχρήματα" κοινωνία και συναλλαγή.

Πυρήνας των νέων τραπεζικών εργασιών και τάσεων της διεθνούς

τραπεζικής εξέλιξης στο τομέα Συστημάτων Πληρωμών έγινε η διαδικασία αντικατάστασης του συμβατικού χρήματος από το "πλαστικό" ή "ηλεκτρονικό" χρήμα. Είναι μια διαδικασία που όλες σχεδόν οι ελληνικές τράπεζες έχουν περάσει σε μια προσπάθεια εκσυγχρονισμού για σωστότερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και για να συμβαδίζουν με τις Ευρωπαϊκές Τράπεζες ισότιμα και ανταγωνιστικά στο δρόμο της ενοποίησης.

Αποφή μας είναι ότι σε κάθε χώρα η πιστωτική κάρτα αποτελεί πλεονέκτημα τόσο για τον κάτοχό της, όσο για τον έμπορο και την τράπεζα. Ο κάτοχος της κάρτας έχει ένα εύχρηστο και ασφαλές μέσο πληρωμών με χρονικές δυνατότητες εξόφλησης. Αν κάποιος έμπορος χρησιμοποιεί κάρτα πίστωσης, εκμηδενίζει τον πιστωτικό κίνδυνο, αυξάνει τον τζίρο του αφού μπορεί να πραγματοποιεί την πώληση που ίσως να μην γινόταν μια και δεν θα υπήρχε η δυνατότητα από τον αγοραστή να αγοράσει με δόσεις. Ακόμα για τον έμπορο μειώνονται οι κίνδυνοι συναλλαγής με μετρητά αφού η κάρτα πιστώνεται αμέσως στο λογαριασμό όψεως του. Για την τράπεζα η πιστωτική κάρτα σημαίνει αύξηση της προβολής και του κύρους της καθώς και αύξηση του κύκλου εργασιών της.

- μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής (αυτόματες τιμολογιακές μηχανές A.T.M.'s και μηχανές ανάληψης μετρητών). Τα κυριότερα πλεονεκτήματα από την χρήση των μηχανημάτων αυτών για τον πελάτη είναι η ταχύτερη εξυπηρέτηση, η καλύτερη δυνατότητα να πάρει πληροφορίες καθώς και η μεγαλύτερη ασφάλεια. Για την τράπεζα πλεονέκτημα είναι η καλύτερη^{τε} εξυπηρέτηση των πελατών της, η αποσυμφόρηση των συναλλαγών στα γκισέ, η εξοικονόμηση του προσωπικού, η αύξηση γοήτρου, οι μεγαλύτερες πιθανότητες διατήρησης των πελατών της και η προσέγγιση νέων πελατών.

-τερματικά στα σημεία πώλησης. Τα μηχανήματα αυτά τοποθετούνται σε εμπορικά καταστήματα, πρατήρια και αλλού. Καταφέρνουν αυτόματα με την χρήση μιας τραπεζικής κάρτας και του προσωπικού μυστικού αριθμού αναγνώρισης να διενεργούν τη χρέωση του λογ/σμού του

πελάτη και την πίστωση του εμπορικού καταστήματος. Πλεονεκτήματα αυτού του συστήματος για τον πελάτη καταναλωτή είναι η γρήγορη εξυπηρέτηση, η μεγαλύτερη ασφάλεια, η αποδοτική εκμετάλλευση των χρημάτων μέχρι την τελευταία στιγμή της αγοράς (τόκοι). Για την επιχείρηση η άμεση κατάθεση του αντίτιμου των πωλήσεων, η απόλυτη ασφάλεια κατά την μεταφορά κεφαλαίων. Για την τράπεζα η διατήρηση των καταθέσεων των πελατών, η καλύτερη εξυπηρέτηση και η μείωση του λειτουργικού κόστους.

-Τραπεζική κατ'οίκον. Το σύστημα αποτελείται από την συσκευή τηλεόρασης, ένα πληκτρολόγιο, το τηλέφωνο και ένα ειδικό σύστημα επικοινωνίας που συνδέεται με τον υπολογιστή της τράπεζας. Ο πελάτης μπορεί να συναλλάγεί και να πληροφορείται από το σπίτι του πληκτρολογώντας τον προσωπικό του αριθμό. Για την τράπεζα το σύστημα σημαίνει μείωση των ταμειακών συναλλαγών, περιορισμό του προσωπικού, προσφορά ιδανικής εξυπηρέτησης στον πελάτη.

- Το "leasing". Είναι μια χρηματοδοτική μίσθωση με στόχο την αγορά εξοπλισμού. Διενεργείται από τράπεζες ή ειδικές θυγατρικές αυτών, οι οποίες παραχωρούν έναντι μισθώματος την χρήση παραγωγικού εξοπλισμού προς τον μισθωτή. Ο μισθωτής καθορίζει το είδος του εξοπλισμού που χρειάζεται και μπορεί κατά την λήξη της σύμβασης να ανανεώσει ή να σταματήσει ή και να αγοράσει τον εξοπλισμό. Πέρα από τις κλασσικές μεθόδους χρηματοδότησης εξοπλισμού, η χρηματοδοτική μίσθωση έχει τα εξής πλεονεκτήματα :

α) διασφαλίζει τον χρηματοδοτικό σκοπό αφού δεν αφήνει περιθώριο διαφορετικής χρήσης των χρημάτων, γιατί παίρνει κατευθείαν τον αναγκαίο εξοπλισμό για την επιχείρηση.

β) δημιουργεί ένα μηχανισμό που επιτρέπει την απόκτηση μηχανολογικού εξοπλισμού ή τον εκσυγχρονισμό του και συμβάλλει στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν επαρκή ίδια κεφάλαια.

γ) αποτελεί πηγή πίστωσης για την επιχείρηση αφού η μέθοδος αυτή μπορεί να συμπληρώσει το επενδυτικό της πρόγραμμα χωρίς να

αυξήσει την δανειακή της επιβάρυνση.

-Το factoring. Με αυτό το σύστημα αγοράζονται όλες οι μελλοντικές απαιτήσεις μιας επιχείρησης από πωλήσεις εμπορευμάτων της. Factor μπορεί να είναι μια χρηματοδοτική επιχείρηση, μια θυγατρική τράπεζας ή μια κοινοπραξία οργανισμών. Ο factor προκαταβάλλει την αξία των απαιτήσεων του πελάτη του σε αυτόν, αφαιρώντας το κέρδος, τα έξοδα, τον προεξοφλητικό τόκο και αναλαμβάνοντας τον κίνδυνο αδυναμίας πληρωμής των πελατών του πελάτη του. Υπάρχει η διαπίστωση ότι ο θεσμός αυτός απευθύνεται αποκλειστικά στις εξαγωγικές επιχειρήσεις και για αρκετό καιρό υπολειτουργούσε λόγω διαδικαστικών προβλημάτων εφαρμογής και αδυναμιών από μέρους των φορέων που συμμετέχουν στο factoring.

Προβλήματα υπήρξαν στη δυνατότητα αμοιβής του ξένου οργανισμού ή τράπεζας, με τον οποίο θα συνεργαζόνταν η ελληνική τράπεζα, που θα αναλάμβανε το factoring για λογαριασμό των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων. Πρόσφατα όμως με απόφαση της Τράπεζας Ελλάδος ξεπεράστηκε το πρόβλημα. Επέτρεψε σε Έλληνες αναδόχους εισπραξής εμπορευματικών απαιτήσεων να καταβάλουν σε συνάλλαγμα προμήθεια σε ξένες εταιρείες με τις οποίες θα συνεργαζόνταν στα πλαίσια του factoring για την εισπραξη απαιτήσεων από εξαγωγές άλλων επιχειρήσεων. Όλα αυτά βέβαια δεν έλυσαν προβλήματα όπως το γεγονός ότι οι εμπλεκόμενοι στο σύστημα φορείς (επιχειρήσεις, τράπεζες) δεν διαθέτουν τους απαραίτητους μηχανισμούς προκειμένου να υλοποιήσουν αποτελεσματικά τον θεσμό ο οποίος μπορεί να συμβάλλει στην ενίσχυση της εξαγωγικής προσπάθειας και το γεγονός ότι δεν υπάρχει ικανοποιητική ενημέρωση για τις τεχνικές λεπτομέρειες της εφαρμογής του θεσμού.

Τελειώνοντας την ανάλυση για την διαμόρφωση του είδους και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών θα πρέπει να προσθέσουμε τις δευτερεύουσες υπηρεσίες που είναι :

νυχτερινές καταθέσεις, θυρίδες φύλαξης χρημάτων, χρήση τερματικών σε γραφεία πελατών ώστε να κάνουν χρεωπίστωση των λογ/σμών τους

και να παρακαλουθούν τις διεθνείς συναλλαγές, παροχή πληροφοριών, συμβουλές για κάθε οικονομικό πρόβλημα του πελάτη από ειδικούς υπαλλήλους.

6.2 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα. Οι τράπεζες δεν τιμολογούν όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες και μερικές από αυτές τις χρησιμοποιούν σαν μεθόδους προώθησης πωλήσεων των κυρίων υπηρεσιών τους.

Η τιμολογιακή πολιτική στις τράπεζες αφορά τον καθορισμό του ύψους των αμοιβών των προσφερόμενων υπηρεσιών (τόκων, προμηθειών) ανάλογα με το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών και τα δεδομένα της αγοράς. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται αν ελαχιστοποιηθούν από την μια μεριά το κόστος και η τιμολόγηση στο μέγιστο όριο που επιτρέπει η απόφαση της Νομισματικής Επιτροπής και από την άλλη να μειωθούν οι ζητούμενοι τόκοι και προμήθειες. Κάθε τράπεζα οφείλει να βρεί την κατάλληλη λύση και ανάλογη με την τιμολογιακή της πολιτική και να ισορροπήσει στους στόχους της.

Για τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής απαραίτητο είναι να προηγηθεί κοστολόγηση, δηλαδή θα πρέπει να προσδιοριστεί το κόστος ανάπτυξης κάθε νέας υπηρεσίας και τα κεφάλαια που θα δεσμευτούν για αυτή την υπηρεσία. Να προσδιοριστεί ακόμα το κόστος κάθε επιμέρους προσφερόμενης τραπεζικής εργασίας, να διευρυνθεί η κλίμακα οικονομιών που πετυχαίνεται με την ανάπτυξη των παρεχόμενων υπηρεσιών και τέλος να συμπεριληφθεί η μείωση του κόστους που προκαλείται από την νέα τεχνολογία.

Βέβαια ο προσδιορισμός του κόστους είναι κυρίως απαραίτητος για τον καθορισμό των κατωτάτων ορίων τιμών ενώ η διαμόρφωση της τιμής, επηρεάζεται περισσότερο από τα δεδομένα της αγοράς και την ελαστικότητα της ζήτησης.

Σαν δεδομένα αγοράς έχουμε τα μερίδια αγοράς, τις τιμές που καθορίζει ο ανταγωνισμός, την ύπαρξη υποκατάστατων, την μορφή της τραπεζικής αγοράς (ολιγοπώλιο, μονοπώλιο, πολυπώλιο, ελεύθερος ανταγωνισμός).

Η τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών κινείται μέσα στα πλαίσια της πολιτικής που χαράζει είτε με διάφορα διοικητικά μέτρα, είτε μέσα από τους μηχανισμούς της αγοράς.

Στην πιο συνηθισμένη μορφή της τραπεζικής αγοράς (ολιγοπώλιο) οι διαφοροποιήσεις των τιμών ενός ανταγωνιστή προκαλούν τις ανάλογες αντιδράσεις από τους άλλους. Τα όρια μέσα στα οποία κάθε ανταγωνιστής μπορεί να ασκήσει την τιμολογιακή του πολιτική χωρίς να φοβάται τις αντιδράσεις των άλλων, υπάρχουν λόγω περιορισμένης διαφάνειας στην αγορά και μετατόπισης του ανταγωνισμού από τις τιμές στα έξοδα μάρκετινγκ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να περιοριστεί η ομοιογένεια των προσφερόμενων υπηρεσιών και να δημιουργηθεί λίστα προτιμήσεων στους πελάτες. Οι προτιμήσεις δημιουργήθηκαν από την διαφοροποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών, την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων.

Στην μαζική αγορά οι τράπεζες ακολουθούν μια ενιαία πολιτική τιμών και δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις. Εκεί που υπάρχουν διαφοροποιήσεις τιμών είναι στην αγορά μεγάλων πελατών (επιχειρήσεις, ιδιώτες). Με την μετατόπιση του ενδιαφέροντος των τραπεζών από την πώληση συγκεκριμένων υπηρεσιών στην Τραπεζική των Σχέσεων δηλ. στην πώληση πολλαπλών υπηρεσιών κατά πελάτη, διαφοροποιήθηκε ο τρόπος τιμολόγησης. Αντί να τιμολογούμε με την λογική της μεγιστοποίησης του κέρδους από κάθε ξεχωριστή υπηρεσία που προσφέρουμε, τιμολογούμε μετά από διαπραγματεύσεις που βασίζονται στο ελάχιστο περιθώριο κέρδους που επιδιώκουμε συνολικά από κάθε πελάτη και στην ανάπτυξη σχέσεων μαζί του.

Έτσι η τιμολόγηση γίνεται ένα πραγματικό εργαλείο στα χέρια του μάρκετινγκ που μάς επιτρέπει να επεκτείνουμε τις εργασίες σε κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Η τιμολόγηση πρέπει να βασίζεται στα εξής:

- 1. Κοστολόγηση. Για να καθοριστούν τα κατώτατα όρια των τιμών που μπορούν να ζητηθούν δεδομένου ότι βραχυχρόνια είναι δυνατό να τιμολογηθούν ορισμένες υπηρεσίες ενός μεμονωμένου πακέτου κάτω του κόστους εφόσον η ζημιά υπερκαλύπτεται από το κέρδος των υπολοίπων υπηρεσιών του πακέτου. Μακροχρόνια όμως στο σύνολο της

προσφερόμενης υπηρεσίας είναι αδύνατο να τιμολογήσει η τράπεζα κάτω του κόστους.

- 2. Τμηματοποίηση. Η κατάταξη των πελατών σε ομοιογενείς κατηγορίες ανάλογες με τις αγορές - στόχους και η τιμολόγηση γίνεται ανάλογα με το βαθμό ελαστικότητας της ζήτησης και των συνθηκών του ανταγωνισμού.

- 3. Απλότητα. Το σύστημα τιμολόγησης θα πρέπει να είναι απλό για κάθε επιμέρους τραπεζική υπηρεσία που απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατών έτσι ώστε κάθε πελάτης να έχει σαφή αντίληψη του πλεονεκτήματος της τιμής που δίνει η τράπεζα.

- 4. Προοδευτικότητα. Ανάλογα με το ύψος, την ποιότητα και τον όγκο των εργασιών θα πρέπει να κλιμακώνονται και οι προμήθειες έτσι που να υπάρχει κίνητρο για τον πελάτη που θα αναθέσει στην τράπεζα χρόνο και χρήμα.

- 5. Συνολική αποδοτικότητα. Η τιμολογιακή αντιμετώπιση του κάθε πελάτη με βάση το σύνολο της αποδοτικότητας που πετυχαίνει η τράπεζα από τον συνδυασμό όλων των τραπεζικών υπηρεσιών που χρησιμοποιεί (πακέτο). Με αυτό τον τρόπο η "τραπεζική κατά παραγγελία" δηλ. η πώληση συγκεκριμένων υπηρεσιών αντικαθιστάται για τους μεγάλους πελάτες από "τραπεζική των σχέσεων" δηλ. την πώληση πολλαπλών υπηρεσιών κατά πελάτη.

6.3 ΜΙΓΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Διανομή είναι το μέσο με το οποίο ο πωλητής διαθέτει το προϊόν του στον αγοραστή. Στο μάρκετινγκ των προϊόντων η διανομή περιλαμβάνει διάφορους μεσάζοντες μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή (χονδρέμπορους, λιανοπωλητές, αλυσίδες καταστημάτων, συνεταιρισμούς κτλ.) που αποτελούν την έννοια των καναλιών διανομής.

Στο τραπεζικό μάρκετινγκ η διανομή αφορά το μέσο με το οποίο γίνεται δυνατή η διάθεση της υπηρεσίας στην αγορά - στόχο.

Τα κυριότερα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν οι τράπεζες είναι :

- 1. Το δίκτυο των καταστημάτων τους. Η κοντινή απόσταση

διαμονής των πελατών με το τόπο προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών δημιουργεί τοπικές προτιμήσεις που επηρεάζουν την επιλογή ή την πιστότητα σε ένα τραπεζικό ίδρυμα. Υπάρχουν όμως πολλές ιδρύσεις νέων καταστημάτων ή διατηρήσεις παλιών που δεν στηρίζονται σε έρευνες αγορών αλλά στην διαίσθηση της διοίκησης, το επιθυμητό κύρος και την επιβαλλόμενη παράδοση. Γνωρίζουμε ότι η μαζική πελατεία (μικροκαταθέτες) επηρεάζονται από την κοντινή απόσταση του τραπεζικού καταστήματος, ενώ οι επιχειρήσεις-πελάτες και οι πελάτες με μεγάλο εισόδημα παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευκινησία και επηρεάζονται λιγώτερο από τον τόπο προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών.

Με την επέκταση του δικτύου των καταστημάτων επιδιώκεται τόσο η αύξηση των δραχμικών διαθεσίμων της τράπεζας όσο και η κατανομή του κινδύνου από τις χορηγητικές εργασίες, σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό και φάσμα πελατών. Εξάλλου όσο μεγαλύτερο είναι το δίκτυο των καταστημάτων αυξάνεται η πιθανότητα διακανόνισμού των λογ/σμών του πελάτη με την πελατεία του (επιταγές, εμβάσματα) μέσω της τράπεζας και μειώνεται η διαφυγή εργασιών σε άλλες τράπεζες. Επίσης αυξάνεται η αποδοτικότητα του λογ/σμού κάθε πελάτη με την αύξηση της δυνατότητας πώλησης σ' αυτόν περισσότερων υπηρεσιών.

- 2. Οι θυρίδες, τα ανταλλακτήρια συναλλάγματος, τα πρακτορεία και οι αυτοκινητοθυρίδες.

- 3. Πιστωτικές κάρτες. Υποκαθιστούν την χρήση μετρητών ή επιταγών για την αγορά υπηρεσιών ή αγαθών. Είναι ένα μέσο με το οποίο η τράπεζα χορηγεί πίστη στους πελάτες της. Με την πιστωτική κάρτα αυξάνεται η χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών από τους πελάτες της και παράλληλα διευρύνεται το κύκλωμα της πελατείας της σε εμπόρους και καταναλωτές που χωρίς αυτήν δεν θα γινόταν ίσως ποτέ πελάτες της τράπεζας.

- 4. Ταμειακές μηχανές.

- 5. Μηχανές ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων. Με αυτό τον τρόπο μεταφέρονται αυτόματα τα ποσά των ειδών που αγοράστηκαν από τον λογ/σμό του καταναλωτή και πελάτη

της τράπεζας στον λογ/σμό του καταστήματος ή της επιχείρησης.

- δ. Μικροουλογιστές στην κατοχή του πελάτη (Home Banking).

6.4 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας έχουμε την προσωπική πώληση, την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις:

- 1. Προσωπική πώληση. Για τις εμπορικές τράπεζες αποτελεί μια διαδικασία προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει την έρευνα των αναγκών κάθε πελάτη, την προσαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών σ' αυτές τις ανάγκες, την προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων σ' αυτόν που θα αποκομίσει υπηρεσία ή προϊόν, τη στενή και συνεχή παρακολούθηση της πορείας και συνεργασίας μαζί του.

Η προσωπική πώληση είναι απαραίτητη για την δημιουργία αναγνώρισης της προσφερόμενης υπηρεσίας, για την ανάπτυξη προτιμήσεων, για την διαπραγμάτευση (τόκων, προμηθειών, όρων συνεργασίας), για την παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης και τελικά για το κλείσιμο της πώλησης.

Καθήκοντα πώλησης έχουν όλοι οι υπάλληλοι, υπάρχουν όμως κάποιες θέσεις εργασίας που έχουν προδιαγραφεί για ολοκληρωμένες πωλήσεις όπως : ο διευθυντής του κατ/τος, ο υπεύθυνος μεγάλων πελατών και ο σύμβουλος πελατείας. Οι προϋποθέσεις που είναι απαραίτητες για ένα υπάλληλο τραπεζίτη που πουλάει τραπεζικές υπηρεσίες είναι:

- η πλήρη γνώση του προϊόντος που πουλάει
- η σωστή ενημέρωση για τους όρους και τις προμήθειες του ανταγωνισμού και της ποιότητας των υπηρεσιών
- η γνώση των ιδιομορφιών, των προβλημάτων και των αναγκών του τμήματος αγοράς στο οποίο ανήκει ο πελάτης.
- η ενημέρωσή του για την τραπεζική στρατηγική σχετικά με το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις.
- η γνώση για τις τεχνικές των πωλήσεων όπως : η σωστή επικοινωνία, η τηλεφωνική επαφή, η διαπραγμάτευση για το συμφέρον

του πελάτη, η ικανοποίησή του, ο διάλογος με τον πελάτη, η υποβολή ερωτήσεων και ο χειρισμός των αντιρρήσεων του πελάτη.

Οι φάσεις που περνά μια πώληση τραπεζικών υπηρεσιών είναι :

- η έρευνα που γίνεται από δημόσιες πληροφορίες, από εσωτερικές, από απόρρητες και από ιδιωτικές.
- ο προγραμματισμός της έρευνας.
- η προσέγγιση του πελάτη
- η διαπίστωση των αναγκών του
- η παρακολούθηση και η εξέλιξη των εργασιών του πελάτη.

- 2. Διαφήμιση. Είναι η τεχνική επικοινωνίας που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών έτσι ώστε να αποκτηθεί, να διατηρηθεί ή να επαυξηθεί η πελατεία μιας επιχείρησης ή οργανισμού.

Είναι γνωστό ότι για την σωστή λειτουργία του μάρκετινγκ χρειάζεται μια συνεχής επικοινωνία πελάτη και επιχείρησης ή οργανισμού. Από την έρευνα της αγοράς η επιχείρηση είναι δέκτης αυτής της επικοινωνίας γιατί ακριβώς γνωρίζει τις απόψεις, συνήθειες και την συμπεριφορά των πελατών. Γίνεται όμως πομπός από την στιγμή που η διαφήμιση διοχετεύει μηνύματα που γνωστοποιούν τις υπηρεσίες προς τους πελάτες.

Οι στόχοι της διαφήμισης για μια τράπεζα θα πρέπει να εντάσσονται στους γενικότερους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ και είναι:

- ο μεγαλύτερος βαθμός γνωριμίας του κοινού με την τράπεζα και τις υπηρεσίες που πρόσφέρει.
- η αύξηση του μεριδίου αγοράς σε επιλεγμένες αγορές - στόχους
- η διατήρηση και σταθεροποίηση των πωλήσεων σε ορισμένες υπηρεσίες
- η δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα
- η μετάδοση ορισμένων πληροφοριών για νέες υπηρεσίες
- η αλλαγή των απόψεων ή των προκαταλήψεων που υπάρχουν στο κοινό σχετικά με ορισμένες υπηρεσίες.

Αν θελήσουμε να κάνουμε ένα καταμερισμό των ειδών διαφήμισης βλέπουμε ότι :

α. άμεσα, μπορεί να είναι η αποστολή ειδικών εντύπων, η επώνυμη αποστολή σε επιλεγμένους πελάτες, τα διαφημιστικά δώρα, η αναγραφή διαφημιστικών μηνυμάτων σε αντίγραφα λογ/σμών που δίνονται στους πελάτες.

β. από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μπορεί να υπάρξει πρωτοποριακή διαφήμιση προβολής, ανταγωνιστική, συνεργατική, υπενθύμισης, ενίσχυσης, κύρους κλπ.

γ. στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών με αυτοκόλλητα, αφίσες, διαφημιστικά έντυπα κλπ.

Η μορφή και το περιεχόμενο της διαφήμισης σε μια τράπεζα πρέπει να συγκεντρώνει σαφήνεια, πρωτοτυπία, πειστικότητα, επικαιρότητα, σταθερότητα και συνέπεια μεταξύ διαφημιστικών μηνυμάτων και αναγκών του πελάτη.

Η διαφήμιση και σε σχέση με το προσωπικό της τράπεζας δημιουργήσαν ένα είδος προσδοκιών στους πελάτες ώστε αυτοί να περιμένουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, μια ορισμένη ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης. Αν κάποια απ'αυτές τις προσδοκίες δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα είτε λόγω του ανεκπαίδευτου προσωπικού της τράπεζας είτε λόγω οργανωτικών δομών το αποτέλεσμα θα είναι μη αποδοτικό.

- 3. Προώθηση των πωλήσεων. Ενώ η διαφήμιση αποσκοπεί στο να προσελκύσει τον πελάτη στην τράπεζα, η προώθηση των πωλήσεων αποσκοπεί να τον ωθήσει για τήν τελική αγορά.

Σαν μέσα για την προώθηση των πωλήσεων οι τράπεζες χρησιμοποιούν τα παρακάτω :

α. Το προσωπικό. Η εκπαίδευση του προσωπικού στον τομέα μάρκετινγκ και στις πωλήσεις είναι απαραίτητη προδπόθεση για να πετύχει η τράπεζα να ξεπεράσει την "δημοσιουπαλληλική νοοτροπία" και να αναπτύξει ένα δυναμικό πνεύμα πωλητή - συμβούλου και συνεργάτη των πελατών της. Τα κατάλληλα κίνητρα που δίνονται στο προσωπικό (ατομικά ή ομαδικά) είναι ένα είδος πολιτικής που

μπορεί να υλοποιήσει τον παραπάνω στόχο της συνδυάζοντας την υλική (χρηματικά bonus, ταξίδια κ.α.) και ηθική ικανοποίηση του προσωπικού της.

β. Συμμετοχή σε διάφορες διεθνείς εμπορικές εκθέσεις

γ. Διαγωνισμοί, δώρα και βραβεία σε πελάτες

δ. Παροχή εξυπηρέτησεων στους πελάτες. Γι αυτό τον σκοπό μπορεί να λειτουργήσει η γρήγορη και αποτελεσματική διευθέτηση προβλημάτων τους, ένας χώρος πάρκινγκ, οι αυτόματες ταμειακές μηχανές, οι ατομικές θυρίδες, η δωρεάν παροχή συμβούλων κ.α. Ειδικότερα, η συμβολή των τραπεζικών συμβούλων είναι ουσιαστική για την επίλυση οικονομικών προβλημάτων του πελάτη μέσα από τις υπάρχουσες δυνατότητες προσφοράς της τράπεζας (πακέτα).

- 4. Δημόσιες Σχέσεις.

α) Ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις. Η βελτίωση του εργασιακού κλίματος και των ανθρώπινων σχέσεων στη τράπεζα αυξάνει τη παραγωγικότητα κάθε εργαζόμενου αλλά και την αίσθηση πληρότητας σ' αυτόν. Βλέπει ότι οι ικανότητές του αναγνωρίζονται και οι πρωτοβουλίες του προωθούνται. Αυτό τον κάνει περισσότερο παραγωγικό και πολλές φορές αποτελεί ο ίδιος ζωντανή διαφήμιση για την τράπεζα από τις θετικές πληροφορίες που παρέχει στον κοινωνικό περίγυρο.

Τα μέσα που προωθούν μια σειρά σωστών ενδοτραπεζικών σχέσεων είναι :

- οι τακτικές συνελεύσεις κατά τμήμα, υπηρεσία, κατάσταση για να υπάρχει ελεύθερη ανταλλαγή απόψεων με τους προϊστάμενους.
- οι τακτικές συνελεύσεις των προϊσταμένων με τους διευθυντές τους για μεταβίβαση πληροφοριών και προτάσεων για την καλύτερη οργάνωση της εργασίας.
- η εφημερίδα του προσωπικού της τράπεζας που περιέχει νέες αποφάσεις της διοίκησης, γενικά οικονομικά θέματα, νέες τεχνικές και μεθόδους, οργανωτικές μεταβολές κ.α.
- το ενημερωτικό φυλλάδιο για τους νέους υπάλληλους για τα γενικά καθήκοντα και τις υποχρεώσεις τους.

- η διοργάνωση διαλέξεων
- η οργάνωση συστήματος υποβολής προτάσεων από τους συνεργάτες συνδυασμένο με ανάλογα κίνητρα για τις καλύτερες προτάσεις. Η υποκίνηση των εργαζομένων να σκεφτούν ευρύτερα γύρω από την δουλιά τους και να ενδιαφερθούν για οργανωτικά θέματα μπορεί να βοηθήσει στην βελτίωση του εργασιακού κλίματος και στην ανάδειξη κρυμμένων ικανοτήτων τους.

β) εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις. Οι τράπεζες στοχεύουν στο να διατηρούν επαφή και επικοινωνία με το εξωτερικό τους περιβάλλον για να καταφέρνουν να είναι πάντα ενήμερες στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και για να προωθούν τις δικές τους λύσεις. Έτσι λοιπόν οι δημόσιες σχέσεις αναπτύσσονται με τους πελάτες, τους φορείς της κοινής γνώμης και το ευρύτερο κοινό.

Οι δημόσιες σχέσεις με τους πελάτες περιλαμβάνουν: αποστολή εντύπων για νέες υπηρεσίες, αποστολή της εφημερίδας της τράπεζας, προσκλήσεις σε διαλέξεις κ.ά.

Οι δημόσιες σχέσεις με εκείνους που διαμορφώνουν τη κοινή γνώμη περιλαμβάνουν: συνεντεύξεις τύπου της διοίκησης, προσκλήσεις σε σεμινάρια, διαλέξεις, πληροφορίες για τη πορεία των εργασιών μέσα από δημοσιογραφικά άρθρα.

Σε ορισμένες εκδηλώσεις γενικότερου ενδιαφέροντος μπορούν να συμμετέχουν ορισμένες ή ανάμικτα όλες οι κατηγορίες ανθρώπων που στοχεύει η τράπεζα να συνάψει δημόσιες σχέσεις. Τέτοιες εκδηλώσεις μπορεί να είναι διαλέξεις για επίκαιρα θέματα, εκθέσεις, συναυλίες, συνέδρια και διαλέξεις.

Ολοκληρώνοντας την ενότητα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να τονίσουμε ότι μπορούν να αποτελέσουν ένα δημιουργικό εργαλείο του μάρκετινγκ μόνο αν μπορέσουν να συμβάλλουν στην αλλαγή της πραγματικότητας βελτιώνοντας την πολιτική της τράπεζας και όχι μόνο τη γνώμη του κοινού για αυτή.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στην εποχή μας έχει γίνει αποδεκτό ότι οι προσφερόμενες τραπεζικές υπηρεσίες μπορούν να βελτιωθούν:

- με την οργανωτική αναδιάρθρωση της τράπεζας με στόχο την προσαρμογή της στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς
- με τον τεχνολογικό της εκσυγχρονισμό, έτσι που να εξοικονομηθεί κόστος από τη μια μεριά και να αυξηθεί το όφελος για τον πελάτη ο οποίος μπορεί να έχει σωστότερη, ταχύτερη και πιο άνετη εξυπηρέτηση
- με την αλλαγή του τρόπου διοίκησης σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας, που θα βασίζεται στις σύγχρονες απαιτήσεις για συμμετοχικό Μάνατζμεντ. Αυτό σημαίνει την αναγνώριση από μέρους της Διοίκησης του γεγονότος ότι ο εργαζόμενος σήμερα θέλει να συμμετέχει στις αποφάσεις που αναφέρονται στο σχεδιασμό, το προγραμματισμό, την οργάνωση και τον έλεγχο της δουλειάς του.
- με τη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού. Η εκπαίδευση για τις τράπεζες είναι η αποτελεσματικότερη επένδυση που μπορεί να εξασφαλίσει τη βελτίωση της δεδομένης σύνθεσης του προσωπικού και προσαρμογή στις απαιτήσεις του καιρού μας. Η προώθηση των

πωλήσεων είναι ένας άλλος τομέας που επιδιώκει το τραπεζικό μάρκετινγκ να ξεφύγει από γραφειοκρατικές διαδικασίες εκπαιδεύοντας το προσωπικό του. Μ'αυτό το τρόπο επιδιώκεται να αποφευχθεί η αδιάφορη και ευθυνόφοβη αντιμετώπιση της εργασίας και να αντικατασταθεί από μια νοοτροπία πωλητή - συμβούλου και συνεργάτη του κάθε υπαλλήλου της τράπεζας προς τον πελάτη. Επίσης η αύξηση του βαθμού ετοιμότητας για αποδοχή από το προσωπικό των νέων τάσεων, των εξελίξεων και των αλλαγών που επιβάλλονται με τον νέο προσανατολισμό που θέτει το μάρκετινγκ.

Μ Ε Ρ Ο Σ 2°

1. Η ΠΟΡΕΙΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η Συνθήκη της Ρώμης¹ προέβλεπε την δημιουργία μιας ευρωπαϊκής εσωτερικής αγοράς , που θα περιείχε τον τομέα των υπηρεσιών και θα συμπεριλάμβανε χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (τράπεζες, ασφάλειες, συναλλαγές, κινητές αξίες).

Στο χρονικό διάστημα 1958 - 1985 έγινε σημαντική πρόοδος προς την κατεύθυνση αυτή χωρίς όμως να μπορούμε να μιλήσουμε για ολοκλήρωση των αντικειμενικών στόχων της.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο Λευκό Βιβλίο² για την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς προσπάθησε να δώσει μια νέα ώθηση σ'αυτή την διαδικασία. Ανώτερος στόχος της είναι η συγχώνευση μέχρι το 1992 των δώδεκα Εθνικών Οικονομιών των χωρών μελών σε μια ενιαία αγορά, σε μια ενοποιημένη Ευρωπαϊκή Οικονομία. Το πρόγραμμα αυτό

¹ Ρώμης 1972, πρώτη οδηγία συντονισμού των Τραπεζικών δραστηριοτήτων από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή

² Λευκό Βιβλίο, 1985, πολιτικό κείμενο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που καλεί την δημιουργία ενός ευρύτερου χώρου.

εγκρίθηκε από τους αρχηγούς κρατών και κυβερνήσεων των χωρών της ΕΟΚ. Τα συνταγματικά του θεμέλια τέθηκαν το 1986 από την Ενιαία Πράξη² με την οποία τροποποιήθηκαν οι Ευρωπαϊκές Συνθήκες. Με την Ενιαία Πράξη η εσωτερική αγορά ορίζεται σαν ένας χώρος χωρίς εσωτερικά σύνορα όπου υπάρχει ελεύθερη κυκλοφορία εμπορευμάτων, προσώπων, υπηρεσιών και κεφαλαίων.

Στο Λευκό Βιβλίο έχει υπογραμμισθεί ότι η Κοινή Αγορά έχει υλοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό ως προς τον τομέα των εμπορευμάτων.

Εκείνο όμως που μας ενδιαφέρει είναι να υπάρξει ανάλογη πρόοδος και στον τομέα των υπηρεσιών και κυρίως στο χώρο των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, που αποτελούν το σημαντικότερο τομέα για την ευρωπαϊκή οικονομία.

Γνωρίζουμε ότι οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες παρέχουν πολύτιμη υποστήριξη στην υπόλοιπη οικονομία. Στην κοινότητα το μισό σχεδόν του συνολικού κέρδους των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και ασφαλιστικών εταιριών επενδύεται σε άλλους τομείς της οικονομίας.

Σήμερα υπάρχουν ήδη αγορές στους τομείς της ασφάλισης μεταφερόμενων αγαθών και της αντασφάλισης (ασφάλιση των ασφαλιστών) που έχουν προχωρήσει σε μεγάλο βαθμό. Υπάρχουν επίσης πολλές ευρωπαϊκές τράπεζες που έχουν υποκαταστήματα στα κυριότερα χρηματοοικονομικά κέντρα της κοινότητας καθώς και τίτλοι που έχουν εισαχθεί στα χρηματιστήρια των περισσότερων κρατών-μελών.

Ενα βασικό στοιχείο ωστόσο παραμένει σε εκκρεμότητα, τα ρυθμιστικά μέτρα που έχουν θεσπίσει οι εθνικές κυβερνήσεις για προληπτική σωφρόνηση ή ασφάλεια, έχουν ως συνεπακόλουθο να παρενοχλούνται τα πιστωτικά ιδρύματα που θα επιθυμούσαν την εγκατάστασή τους σε κάποια άλλη χώρα - μέλος. Το άνοιγμα της αγοράς, ο ανταγωνισμός, η αναζήτηση της αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος δεν είναι δυνατόν να επιτευχθούν.

² Ενιαία Πράξη, 1986, μεταρρύθμιση της Συνθήκης της Ρώμης για βελτίωση των μηχανισμών λήψης αποφάσεων της Κοινότητας.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ριζική μεταβολή του κλίματος μέσα στο οποίο λειτουργεί ο τομέας των χρηματοπιστωτικών αγορών. Παρατηρούμε ότι :

- η αγορά παίρνει παγκόσμιες διαστάσεις και οργανώνεται σε ολοένα μεγαλύτερο βαθμό στην κλίμακα όλης της γης. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μπορούν να διακινούν με μεγάλη ταχύτητα τα κεφάλαια αλλά και την έδρα της από μια ήπειρο σε άλλη.
- η τεχνολογική ανάπτυξη συμβάλλει στην επιτάχυνση αυτής της παγκοσμιοποίησης και οδηγεί στην γρήγορη μετάδοση των καινοτομιών, κυρίως των νέων χρηματοπιστωτικών προϊόντων.
- ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων οδηγεί στην εξάλειψη των διαχωριστικών φραγμών μεταξύ τραπεζών, ασφαλιστικών εταιριών και άλλων χρηματοοικονομικών φορέων.
- ο ανταγωνισμός αυξάνεται σε διεθνή κλίμακα μεταξύ των ευρωπαϊκών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και των αντίστοιχων στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία.

Οι παγκόσμιες χρηματαγορές εξελίσσονται με γρήγορο ρυθμό και κατευθύνονται σ'ένα σύστημα συνεχούς λειτουργίας με κύριους άξονες τις τρεις μεγάλες ζώνες αλλαγής της ώρας με επίκεντρα τις ΗΠΑ, την Ευρώπη και την Απω Ανατολή. Από το γεγονός αυτό συμπεραίνουμε την επεκτατική ανάγκη μιας ευρωπαϊκής αγοράς με την οργάνωση εκείνη που θα μπορέσει να την κάνει συναγωνίσιμη στον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Παρακάτω αναφέρουμε τους λόγους που χρειάζεται η ευρωπαϊκή αγορά χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών με στόχο να παρουσιάσουμε μια καλύτερη εικόνα από την οποία έμμεσα απορρέει και το θέμα μας.

Υπάρχει μια σειρά από πλεονεκτήματα που θα πρέπει να γίνουν κατανοητά για την πολυσυζητημένη ενοποίηση των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών στην ευρωπαϊκή αγορά :

- α) οι εθνικές νομοθεσίες δεν επιτρέπουν πλέον από μόνες τους την δημιουργία κατάλληλου πλαισίου για την ανάπτυξη τομέα χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών κυρίως αν λάβουμε υπόψη μας τη γρήγορη πορεία που ακολουθεί η διαδικασία παγκοσμιοποίησης.

Για να καταφέρει η Ευρώπη να προασπίσει το μερίδιό της αγοράς της αλλά και θέσεις απασχόλησης που αντιστοιχούν σ' αυτό, πρέπει να αναπτύξει μια αποτελεσματική και ανοιχτή αγορά στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών σε κοινοτική βάση.

β) ο καταναλωτής έχει συμφέρον να διαθέτει ένα ευρύ φάσμα ανταγωνιστικών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών από οποιαδήποτε χώρα και αν προέρχεται.

Τα προσδοκώμενα κέρδη από την υλοποίηση της εσωτερικής αγοράς δεν πρόκειται να πηγάσουν μόνο από την κατάργηση μιας ολόκληρης αλληλουχίας παραγόντων που επιβαρύνουν το κόστος και οφείλονται στους φραγμούς που μπαίνουν σήμερα, παρεμποδίζοντας τις ελεύθερες συναλλαγές χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

Πρέπει να περιμένουμε και επιπλέον κέρδη από την ώθηση που θα δοθεί μ' αυτόν το τρόπο στις ίδιες τις συναλλαγές. Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός που θα είναι συνέπεια όλων αυτών θα δώσει νέες δυνατότητες στον τομέα των χρηματοδοτικών υπηρεσιών και θα είναι χειροπιαστό αντίκρουσμα του η μείωση των τιμών στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θα είναι κερδισμένοι από την μεγαλύτερη δυνατότητα εκλογής ενώ θα μπορέσουν να έχουν πρωτοβουλία και να θέσουν σε ανταγωνισμό μεταξύ τους τους προμηθευτές από τις διάφορες χώρες της ΕΟΚ, με τέτοιο τρόπο ώστε να πετύχουν την παραχώρηση των καλύτερων δυνατών όρων από την πλευρά των προμηθευτών.

Η ενιαία αγορά οφείλει να θεμελιωθεί στη βάση ελευθεριών όπως :

- την ελευθερία εγκατάστασης της έδρας των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και της ίδρυσης υποκαταστημάτων σε όποιο μέρος επιθυμούν σ' όλη την Κοινότητα.
- την ελευθερία για προσφορά υπηρεσίας και προϊόντος σ' όλη την κοινότητα χωρίς να ενδιαφέρονται για τα σύνορα και χωρίς να χρειάζεται μετά από αυτό να αντικαθίστανται σε άλλες χώρες-μέλη διαφορετικές από τις χώρες προέλευσής τους.
- την ελευθερία διακίνησης κεφαλαίων κατά μήκος και πλάτος όλης της κοινότητας.

Στόχος του νομοθετικού προγράμματος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

είναι η άρση όλων των εμποδίων και περιορισμών που εξακολουθούν να παρεμβάλλονται για την άσκηση των παραπάνω ελευθεριών.

Βασιζόμενο στις γενικότερες αρχές της Συνθήκης της Ρώμης αλλά και των μέτρων που ήδη υιοθέτησε η κοινότητα, το Λευκό Βιβλίο για την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς προσδιόρισε μια σφαιρική αντίληψη για την επίτευξη των στόχων της κοινότητας με βασικούς άξονες :

1) την εναρμόνιση των κυριότερων κανόνων αναφορικά με τον προληπτικό έλεγχο για σωφρόνιση των χρηματοδοτικών οργάνων και για την προστασία των επενδυτών, καταθετών και καταναλωτών.

2) την αμοιβαία αναγνώριση από τις ελεγκτικές αρχές όλων των κρατών-μελών του τρόπου με τον οποίο εφαρμόζονται οι παραπάνω κανόνες από τις αρμόδιες ελεγκτικές αρχές.

3) τον έλεγχο και την εποπτεία των χρηματοδοτικών οργάνων από το κράτος-μέλος όπου βρίσκεται η έδρα τους. Αυτός ο έλεγχος αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες μέσα στην κοινότητα είτε αυτές έχουν ασκηθεί με την διαμεσολάβηση ενός υποκαταστήματος είτε απευθείας με παροχή υπηρεσιών και εκτός των συνόρων.

Ετσι λοιπόν θα πρέπει να ισχύσει μια κεντρική αντίληψη για τις τραπεζικές πράξεις και τις πράξεις τίτλων. Η ενιαία άδεια λειτουργίας που χορηγεί το κράτος-μέλος όπου το χρηματοδοτικό όργανο διατηρεί την έδρα του θα πρέπει να επιτρέπει σ' αυτό να προσφέρει τις υπηρεσίες του και στα υπόλοιπα κράτη-μέλη με τον όρο ότι θα έχει εγκριθεί η άσκηση των ίδιων δραστηριοτήτων που είχε και στην χώρα καταγωγής του.

2. Η ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ "ΤΡΑΠΕΖΕΣ" ΘΕΣΜΙΚΕΣ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ

Μια πρώτη οδηγία συντονισμού των τραπεζικών δραστηριοτήτων που υιοθετήθηκε το 1977 επέτρεψε την υλοποίηση των τριών κύριων στόχων :

- εξάλειψη των περισσότερων εμποδίων για την ελεύθερη εγκατάσταση των τραπεζών και των άλλων πιστωτικών οργάνων.
- τον καθορισμό κοινών βασικών αρχών για την χορήγηση αδειών λειτουργίας των τραπεζών
- την καθιέρωση της βασικής αρχής ελέγχου από την χώρα καταγωγής

Χρειάστηκε όμως να ξεπεραστούν διάφορα εμπόδια, για να δημιουργηθεί μια αληθινά ενοποιημένη αγορά τραπεζικών υπηρεσιών όπως το ότι:

- οι τράπεζες και τα υπόλοιπα χρηματοπιστωτικά όργανα ήταν υποχρεωμένα να αρευνώνονται σε 11 (τους υπόλοιπους) διαφορετικούς οργανισμούς ελέγχου, για να μπορέσουν να ιδρύσουν υποκαταστήματα σε όλες τις χώρες - μέλη.
- οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν ήταν δυνατό να διατεθούν και πέρα από τα σύνορα των κρατών - μελών.
- οι τραπεζικές δραστηριότητες δεν είχαν προσδιοριστεί για το

ποιές θα είναι και το που θα στοχεύουν.

Μια δεύτερη οδηγία συντονισμού, που υπέβαλε η Επιτροπή το 1988 αποσκοπεί στην άρση όλων των παραπάνω φραγμών και πέρα από τα σύνορα. Για το σκοπό αυτό:

- επιβεβαιώνεται η βασική αρχή της ενιαίας χορήγησης άδειας λειτουργίας βάση της οποίας, δίνεται στις τράπεζες και στα άλλα πιστωτικά ιδρύματα η άδεια να παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε όλη τη κοινότητα είτε άμεσα είτε μέσω υποκαταστημάτων.
- οι εθνικές ελέγχου πρέπει να αναγνωρίζουν αμοιβαία τις άδειες λειτουργίας που έχουν εκδοθεί απότα άλλα κράτη - μέλη.
- καταρτίζεται ένας κατάλογος τραπεζικών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει τις κυριότερες παραδοσιακές υπηρεσίες καθώς και νέες σε σχέση με τραπεζικές παραδόσεις ορισμένων κρατών - μελών.
- απαιτείται ένα ελάχιστο επίπεδο κεφαλαίων για την ίδρυση μιας τράπεζας.
- καθιερώνονται κανόνες εποπτείας, που ισχύουν τόσο για την εσωτερική διαχείριση όσο και για τον έλεγχο των λογαριασμών.

Χρειάζεται όμως να θεσπιστούν και άλλα μέτρα για να υπάρξουν ίσες συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ όλων των τραπεζών και πιστωτικών ιδρυμάτων της κοινότητας καθώς και να παρεμποδίσουμε τη μεταφορά της έδρας στις χώρες εκείνες που επικρατεί λιγότερο αυστηρό καθεστώς εποπτείας.

Στα μέτρα αυτά περιλαμβάνονται:

- α. Οδηγία που θα καθορίζει έναν συντελεστή φερεγγυότητας και η οποία θα καθορίζει επίσης κοινούς κανόνες υψηλού επιπέδου.
- β. Κανόνες προάσπισης των συμφερόντων των καταθετών και τον περιορισμό των κινδύνων που αναλαμβάνουν τα πιστωτικά ιδρύματα.
- γ. Κανόνες για τους ετήσιους λογαριασμούς και την εναρμόνιση της αρχής των ίδιων κεφαλαίων.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι η ελευθερία εγκατάστασης και η ελεύθερη παροχή υπηρεσιών σε διασυνοραϊκό επίπεδο επεκτείνονται και στην ενυπόθηκη πίστη. Η ευρωπαϊκή νομοθεσία θα επιφέρει με

τον τρόπο αυτό να διαδοθούν σε όλη τη Κοινότητα οι διαφορετικές μορφές πίστης που προσφέρουν τα πολυποικίλα εξειδικευμένα εθνικά ιδρύματα.

Αντικείμενο για άλλες πρωτοβουλίες με επίκεντρο τον τραπεζικό τομέα είναι οι βασικοί κανόνες της καταναλωτικής πίστης καθώς και τα ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής. Ο στόχος που επιδιώκεται είναι η χρήση καρτών που εκδίδουν τα διάφορα κράτη - μέλη να γίνει δυνατή σε όλη τη Κοινότητα. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο μηχανισμός ελευθέρωσης της τραπεζικής αγοράς θα λειτουργήσει ουσιαστικά αν διασφαλισθούν οι προϋποθέσεις μιας αυτόματης και χωρίς προβλήματα εγκατάστασης και παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών στη Κοινότητα.

Μετά την παραπάνω ανάλυση, συνοπτικά καταλήγουμε να πούμε ότι το κάθε πιστωτικό ίδρυμα θα πρέπει να έχει άδεια λειτουργίας, να υπόκεινται στην εποπτεία της χώρας καταγωγής του, να παρέχει υπηρεσίες που καταγράφονται σε κατάλογο προσυμφωνημένο και σύμφωνο με το σχέδιο της δεύτερης κοινοτικής οδηγίας.

Όλες αυτές οι ρυθμίσεις θεμελιώνουν την ενιαία τραπεζική αγορά και τον ενιαίο χρηματοπιστωτικό χώρο.

Εγκυροί σχολιάστες παρατήρησαν ότι ο βαθμός επιτυχίας των βασικών αυτών στόχων του κοινοτικού προγράμματος εξαρτάται κατά μεγάλο μέρος από την πρόοδο που θα σημειωθεί στη φορολογική εναρμόνιση των επιμέρους κρατών - μελών και από τη πορεία προς τη νομισματική ενοποίηση.

Η δεύτερη οδηγία κατοχυρώνει και ενδυναμώνει επίσης το μηχανισμό ελευθερίας και ενοποίησης της αγοράς. Με συγκεκριμένα βασικά μέτρα καθιερώνει σε κοινοτικό επίπεδο τη γνωστή αρχή της τραπεζικής οικονομικής, για την ύπαρξη ενός κατώτατου ορίου μετοχικού κεφαλαίου από κάθε πιστωτικό ίδρυμα.

Πολύ σημαντικές για το ελληνικό τραπεζικό σύστημα λόγω των αναπροσαρμογών που γίνονται είναι οι ρυθμίσεις της δεύτερης οδηγίας σχετικά:

- με την ταυτότητα ή καταλληλότητα εταιριών και μετοχών οι οποίες κατέχουν ειδική συμμετοχή σε μια τράπεζα (αρχικά 10% και τώρα 5%

του κεφαλαίου των δικαιωμάτων ψήφου σε μια τράπεζα).

- με την απαγόρευση του πιστωτικού ιδρύματος να έχει ειδική συμμετοχή των ίδιων κεφαλαίων (αρχικά 10% και τώρα 25%) σε επιχειρήσεις που δεν είναι ούτε πιστωτικά ιδρύματα ούτε χρηματοδοτικά με την έννοια της μη αποδοχής καταθέσεων αλλά της χορήγησης δανείων και πιστώσεων αλλά ούτε και θυγατρική εταιρία πιστωτικού ιδρύματος.

Το συνολικό ποσό των ειδικών αυτών συμμετοχών μιας τράπεζας σε εμπορικές ή βιομηχανικές επιχειρήσεις δεν πρέπει να υπερβαίνει το ποσοστό του 75% των ίδιων κεφαλαίων της τράπεζας.

Το να υπερβούμε τους δύο παραπάνω όρους θα είναι δυνατόν μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις αλλά τότε οι αρμόδιες νομισματικές αρχές θα είναι υποχρεωμένες να απαιτούν ανάλογη αύξηση των ίδιων κεφαλαίων της τράπεζας για την οποία θα γίνεται η εξαίρεση. Για την εξασφάλιση και τήρηση των όρων και της λειτουργίας της ενιαίας τραπεζικής αγοράς της ΕΟΚ θα υπάρχει εποπτεία και έλεγχος σε ενοποιημένη βάση. Παρατηρείται ακόμα ότι οι διατάξεις αυτές τεκμηριώνουν την σκοπιμότητα για ύπαρξη από κάθε τράπεζα και σε μόνιμη βάση ίδιων κεφαλαίων που θα είναι επαρκή σε συνάρτηση με τους επιχειρηματικούς κινδύνους που αντιμετωπίζει αυτή.

Οι τελευταίες αυτές ρυθμίσεις προβληματίζουν σημαντικούς φορείς του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, όσο και την Τράπεζα Ελλάδος, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη το ζήτημα των υπερχρεωμένων προβληματικών επιχειρήσεων και την ανάγκη για κεφαλαιακή εξυγίανση αρκετών πιστωτικών ιδρυμάτων στην χώρα μας.

Αξιοσημείωτη είναι η ρύθμιση της τραπεζικής κοινοτικής νομοθεσίας που στοχεύει στην καθιέρωση κοινών κανόνων για να υπάρχουν πάντοτε εύκολες λογιστικές και διοικητικές διαδικασίες καθώς και επαρκείς μηχανισμοί εσωτερικού ελέγχου στον τραπεζικό τομέα.

Αν λάβουμε υπόψη τα όσα παραπάνω έχουμε αναφέρει, καταλαβαίνουμε την σπουδαιότητα για το καθεστώς ενιαίας άδειας λειτουργίας των τραπεζών στην ΕΟΚ, το οποίο είναι νοητό μόνο με

τον όρο της εφαρμογής παράλληλα και συμπληρωματικά όλων των κοινοτικών μέτρων σχετικά με τα ίδια κεφάλαια των τραπεζών, το συντελεστή φερεγγυότητας, τον έλεγχο μεγάλων χρηματοδοτικών κινδύνων, την εγγύηση των καταθέσεων και τις άλλες ρυθμίσεις της ΕΟΚ που μέχρι το τέλος του 1992 θα πρέπει να γίνουν εσωτερικό δίκαιο και να ενσωματωθούν με την ελληνική τραπεζική νομοθεσία.

3. ΝΕΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η εκπληκτική μεταβολή που συντελέστηκε τα τελευταία 30 χρόνια (τέλος δεκαετίας 60) συνέβαλλε στο να παρουσιάζουν οι τράπεζες μια εντελώς διαφορετική εικόνα από εκείνη του παρελθόντος που τις ήθελε να ακολουθούν σε κάθε τους ενέργεια την μέθοδο "μην κάνεις ποτέ κάτι πρώτος". Αυτό ήταν αποτέλεσμα της ανάγκης να προσαρμοστεί σε νέες αντιλήψεις αλλά και μια αυτοδύναμη διαδικασία καινοτομιών.

Η αναγκαιότητα για ανάπτυξη νέων τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων εξηγείται από την συνεχή επιδίωξη για κάποιο επιθυμητό αποτέλεσμα από την πλευρά της τράπεζας ενώ οι καινοτομίες και οι νεωτερισμοί που παρουσιάζονται είναι μια συνεχής και αυτοδύναμη διαδικασία που συμβαίνει στον τραπεζικό χώρο.

Πηγές ιδεών για νέα τραπεζικά προϊόντα βρίσκονται μέσα από

ισχυρές οικονομικές δυνάμεις. Αυτές πηγάζουν από την ευκολία μεταβολής των τιμών, την γρήγορη ενοποίηση των αγορών, τον μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών όπως και μεταξύ τραπεζών και άλλων οικονομικών οργανισμών. Καθώς επίσης και από προβλήματα όπως η μεταβολή της νομοθεσίας ή τα νομοθετικά κενά και την δυνατότητα που παρέχεται με την γρήγορη ανάπτυξη της τεχνολογίας για νέες προοπτικές.

Μέσα από τον δυναμισμό των καινοτομιών, το να μελετήσουμε την διαδικασία κάποιου νεωτερισμού στον τραπεζικό χώρο μας δίνει την δυνατότητα να προσδιορίσουμε την ύπαρξη κάποιων δυνάμεων. Από την μια πλευρά έχουμε την ζήτηση για νέα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες από μέρους των καταναλωτών και από την άλλη οι τράπεζες καλούνται να ανταπεξέλθουν στη ζήτηση αυτή.

Η ζήτηση για καινοτομία στον τραπεζικό χώρο αναφέρεται σε τέσσερις γενικές κατηγορίες υπηρεσιών, που αναφέρονται σε προϊόντα μεταφοράς κινδύνου, βελτίωση ρευστότητας, δημιουργία πίστης και δημιουργία κεφαλαίου.

1. Νέες υπηρεσίες μεταφοράς κινδύνου. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει νέα όργανα ή τεχνικές που αναπτύχθηκαν με σκοπό να επιτρέψουν στις οικονομικές μονάδες την μεταβίβαση του κινδύνου που βρίσκεται τόσο στην χορήγηση πιστώσεων όσο και στην μεταβολή των τιμών π.χ. η ανάληψη απαιτήσεων τρίτων (factoring), τα γραμμάτια κειμενόμενου επιτοκίου (F.R.N.'s Floating Rate Notes), οι μεταβιβάσιμες δανειακές συμβάσεις, οι πράξεις που γίνονται για προθεσμιακή αγορά συναλλάγματος κλπ.
2. Νέες υπηρεσίες βελτίωσης της ρευστότητας. Η ζήτηση των προϊόντων αυτών γίνεται για βελτίωση της μετατρεψιμότητας σε χρήμα για να είναι ευκολότερη η διαπραγμάτευση και η μεταβίβαση παλαιότερων οργάνων.
3. Νέες υπηρεσίες δημιουργίας πίστωσης. Τα προϊόντα αυτά ζητούνται προκειμένου να βελτιώσουν τη δυνατότητα πρόσβασης των οικονομικών μονάδων στις πηγές χρηματοδότησης.
4. Νέα προϊόντα δημιουργίας κεφαλαίου. Η ζήτηση στρέφεται προς νέα όργανα προκειμένου να αποκτήσουν σε οικονομικές μονάδες

καλύτερη πρόσβαση στην αγορά κεφαλαίου. Υπάρχει μικρή ανάπτυξη στο τομέα αυτό π.χ. οι υποχρεωτικά μετατρέψιμες ομολογίες.

Οι δυνάμεις που ασκούνται από τη πλευρά της προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών προέρχεται από τρεις κατηγορίες

- την αναγκαιότητα διατήρησης επιθυμητής επικερδείας
- τη γρήγορη ανάπτυξη της τεχνολογίας
- τον παράγοντα "άνθρωπος"

1. Παράγοντας αναγκαιότητας. Οι παράμετροι που προσδιορίζουν την επιτακτική ανάγκη για δημιουργία νέων τραπεζικών μεθόδων έτσι ώστε να διατηρηθεί η επικερδία της τραπεζικής επιχείρησης σε επιθυμητά επίπεδα σχετίζεται με :

α) το κύκλο ζωής της τραπεζικής υπηρεσίας. Όταν ένα προϊόν βρίσκεται κοντά στο τέλος της ζωής του, υπάρχει ο κίνδυνος να παραμείνει ο παραγωγός του στη πώληση του προϊόντος το οποίο απευθύνεται σε μια φθίνουσα αγορά. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων υπάρχουν, όπως ως ένα βαθμό είναι οι τραπεζικές υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και ορισμένες μορφές καταθέσεων ταμειευτηρίου. Οι τράπεζες όμως προσπαθούν για το μετασχηματισμό ή τη βελτίωση παραδοσιακών υπηρεσιών ώστε να μεγαλώσει ο κύκλος ζωής τους.

β) η δυνατότητα ανάπτυξης αγορών. Στη περίπτωση που αναφερόμαστε σε μια επικερδή αγορά, μπορούμε να ανακαλύψουμε ότι υπάρχει προοπτική για μεγαλύτερη ανάπτυξη δημιουργώντας ένα νέο προϊόν. Στη χρηματοδοτική επιχειρηματική δραστηριότητα η ικανότητα να δημιουργεί κάποιος καινοτομίες συμβαδίζει με την ανακάλυψη κινδύνων για το λόγο ότι τα προϊόντα αυτά δεν έχουν δοκιμαστεί αρκετά στήν αγορά, τουλάχιστον στην αρχή της ζωής τους.

γ) η απώλεια μεριδίου αγοράς. Αυτό μπορεί να συμβεί στη περίπτωση που υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός ή ακόμα λόγω επιβράδυνσης της αγοράς. Π.χ. τα τελευταία χρόνια υπήρξε απώλεια στο μερίδιο καταθέσεων των τραπεζών λόγω ισχυρού ανταγωνισμού που έγινε από τη πλευρά ειδικών στεγαστικών οργανισμών και οδηγήθηκαν στη δημιουργία νέων μορφών αποταμίευσης.

δ) η μείωση των περιθωρίων κέρδους. Αυτό μπορεί να συμβεί λόγω ανταγωνισμού, επιβράδυνσης του ρυθμού ανάπτυξης της αγοράς και απώλειας του μεριδίου αγοράς καθώς επίσης του γεγονότος ανάπτυξης νέων προϊόντων που επιτρέπει αύξηση κερδών.

ε) η ανάπτυξη ονόματος. Πολλές φορές θεωρείται ότι το "τάδε" όνομα που προσφέρει το "τάδε" προϊόν στην αγορά είναι το καλύτερο. Στη περίπτωση αυτή είναι δυνατόν να έχεις μεγαλύτερο κέρδος χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια.

2. Παράγοντας τεχνολογία .Η γρήγορη ανάπτυξη έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθεί η τραπεζική "από απόσταση" (telebanking). Το σκεπτικό που ακολούθησαν οι τράπεζες είναι απλό. Η τραπεζική είναι επιχείρηση που βασίζεται στις πληροφορίες. Κάθε πληροφορία είναι χρήμα, πληροφορίες που δίνονται μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων αποτελούν το ηλεκτρονικό χρήμα. Η γρήγορη μεταβίβαση φέρνει και μεγαλύτερο κέρδος. Έτσι λοιπόν αναπτύχθηκαν νέα συστήματα παράδοσης τραπεζικών υπηρεσιών (A.T.M.'s., Electronic Banking) και αυτοδύναμες τραπεζικές υπηρεσίες, με την επέκταση της έννοιας "τραπεζικό προϊόν" και με την διεύρυνση του "τόπου" παράδοσής του.

3. Παράγοντας άνθρωπος. Ενώ η ανάγκη για καινοτομία στο τραπεζικό χώρο είναι αντικείμενο μιας μεθοδικής διαδικασίας Έρευνας και Ανάπτυξης από τη πλευρά των τραπεζών, ο παράγοντας "άνθρωπος" δεν είναι δυνατόν να μεθοδεύεται και μπορεί να συμβάλλει σημαντικώς στην επινοήση νέων τραπεζικών προϊόντων.

Παραδοσιακές και σύγχρονες υπηρεσίες. Τα όσα μέχρι τώρα έχουμε αναφέρει στην ενότητα αυτή, έχουν δημιουργήσει ένα κατάλογο "κλασσικών" τραπεζικών υπηρεσιών και έναν άλλο "νέων" που συνεχώς διευρύνεται. Πρέπει να τονίσουμε ότι οι τράπεζες προχωρούν αυτόνομα στην δημιουργία νέων τραπεζικών υπηρεσιών ακολουθώντας τον νόμο της προσφοράς που δημιουργεί την δικιά της

ζήτηση, με απώτερο στόχο την σταδιακή μετατροπή τους σε κλασσικές και την καθιέρωσή τους.

Ακόμα θα πρέπει να τονίσουμε ότι η έννοια "νέα τραπεζική υπηρεσία" είναι σχετική χρονικά και τοπικά. Η μελέτη της δημιουργίας τους μας οδηγεί στην διάκριση μεταξύ πρωτογενούς και παράγωγης ή δευτερογενούς τραπεζικής υπηρεσίας.

Πρωτογενή δημιουργία έχουμε όταν ένα νέο τραπεζικό προϊόν δεν αποτελεί συνδυασμό υπηρεσιών που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο παράγονται από την ίδια ή άλλη τράπεζα στην τραπεζική αγορά που αναφερόμαστε. Στην περίπτωση όμως που η νέα υπηρεσία στηρίζεται σε ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες της τράπεζας, στην συγκεκριμένη αγορά, τις συνδυάζει και αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση μιας ή περισσοτέρων αναγκών και εδώ ακριβώς έχουμε παράγωγη δημιουργία. Οι εκτιμήσεις που γίνονται για τα επόμενα χρόνια αναφέρονται σε έντονες αλλαγές στις τραπεζικές υπηρεσίες. Η τεχνολογία, το θεσμικό πλαίσιο, ο ανταγωνισμός, οι καταναλωτές οι οποίοι ασκούν επιρροή στα παραδοσιακά όρια, έχουν σαν αποτέλεσμα να συνεχίζουν τη προσπάθεια για ανεύρεση νέων υπηρεσιών.

4. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Οι ελληνικές τράπεζες είναι αυτές που θα κληθούν τελικά να βοηθήσουν το μεγάλο αριθμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έτσι που οι τελευταίες να γίνουν ανταγωνιστικότερες. Αυτός ακριβώς είναι ένας πρόσθετος λόγος για άμεση απελευθέρωση και εκσυγχρονισμό των ελληνικών τραπεζών και κατάρριψη του τραπεζικού μονοπωλίου.

Οι διεθνείς εξελίξεις για την απελευθέρωση του οικονομικού περιβάλλοντος από περιορισμούς και κρατικούς παρεμβατισμούς, έχουν δημιουργήσει μια κατάσταση μεγάλου ανταγωνισμού, τον οποίο αντιμετωπίζει καθημερινά η ελληνική βιομηχανική επιχείρηση. Ο ανταγωνισμός αυτός έχει γίνει ακόμα πιο μεγάλος από την ημέρα ένταξής μας στην ΕΟΚ και συνεχώς αυξάνεται. Κάθε ελληνική επιχείρηση θα πρέπει να λάβει τα μέτρα της και να οργανωθεί κατάλληλα για την μείωση του κόστους της έτσι που να μπορέσει να γίνει ανταγωνιστική. Η προσπάθεια αυτή περιλαμβάνει την παραγωγή, την εμπορία, το ανθρώπινο δυναμικό και τα χρηματοοικονομικά της επιχείρησης. Εξετάζοντας τα χρηματοοικονομικά μιας επιχείρησης μας απασχολούν κυρίως :

- η εξεύρεση των αναγκαίων κεφαλαίων που θα εξασφαλίσουν την

ικανοποιητική ρευστότητα της επιχείρησης.

- η ελαχιστοποίηση του κόστους χρήματος και τραπεζικών υπηρεσιών.
- ο χρηματοοικονομικός προγραμματισμός και η διατήρηση μιας σωστής διάρθρωσης των χρηματοοικονομικών της επιχείρησης.

Φυσιολογικά κάθε επιχείρηση αποβλέπει στην τράπεζα που θα βοηθήσει στην επίλυση των προβλημάτων της. Οι ανάγκες της ελληνικής βιομηχανίας σε ξένα κεφάλαια ικανοποιούνταν στο παρελθόν όπως και τώρα κατά κύριο λόγο από τις τράπεζες. Γνωρίζουμε ότι στην χώρα μας άλλες πηγές κεφαλαίων είναι πολύ περιορισμένες και σχεδόν ανύπαρκτες. Το χρηματιστήριο παρείχε ελάχιστες ευκαιρίες, ενώ η παραγορά χρήματος ή κεφαλαίων με το πολύ μεγάλο κόστος της είναι η τελευταία λύση.

Αν συγκρίνουμε την έλλειψη επιλογών σε πηγές κεφαλαίου του έλληνα επιχειρηματία με το μεγάλο φάσμα επιλογών που διαθέτει ο ανταγωνιστής του στο εξωτερικό, παρατηρούμε κάποια αξιοσημείωτη ανισότητα. Ο ανταγωνιστής είναι αυτός που περιμένει τον έλληνα επιχειρηματία στις ξένες αγορές, είναι αυτός που θα εισβάλλει στην ελληνική αγορά. Εκτός από την δυνατότητα να προσφύγει στις κεφαλαιοαγορές με έκδοση πατροπαράδοτων ομολογιών και μετοχών ποικίλων τύπων, δουλεύει σε χώρες με αναπτυγμένες χρηματοαγορές και κεφαλαιοαγορές.

Η σημασία των πολλών μεθόδων χρηματοδότησης δεν εντοπίζεται στο ότι ο ξένος ανταγωνιστής μπορεί να δανειστεί περισσότερο από τον έλληνα, αλλά στο ότι μπορεί να διαλέξει την καλύτερη μέθοδο για τις ειδικές του ανάγκες.

Μια άλλη κατηγορία κόστους που δέχεται ο έλληνας επιχειρηματίας σε σύγκριση με τον ανταγωνιστή του απορρέει από την έλλειψη μέσων που θα του περιόριζαν σημαντικά ορισμένους κινδύνους. Ο ξένος ανταγωνιστής έχει στην διάθεσή του την δυνατότητα να προεξοφλεί άνετα απαιτήσεις του χωρίς δικαίωμα αναγωγής ή να τις εγγυάται κάποιος κρατικός ή και ιδιωτικός οργανισμός. Μπορεί επίσης να προστατεύεται από συναλλαγματικούς κινδύνους με πατροπαράδοτες μεθόδους πριν προβεί στην πώληση ή αγορά συναλλάγματος χωρίς κανένα περιορισμό. Η πολιτεία ακόμα

και σήμερα θέτει φραγμούς στον έλληνα επιχειρηματία για την κάλυψή του και σε ελάχιστες περιπτώσεις μπορεί να μην τον αφήνει εκτεθειμένο.

Υπάρχει βέβαια και άλλο κόστος που υφίσταται η επιχείρηση, το έμμεσο κόστος το οποίο είναι αποτέλεσμα της γραφειοκρατικής λειτουργίας των τραπεζών. Είναι οι απώλειες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά την διαδικασία εκτέλεσης των τραπεζικών εργασιών. Το κόστος από την καθυστέρηση έγκρισης π.χ. ενός δανείου είναι μεγάλο είτε σαν κέρδος που διαφεύγει είτε με την μορφή αυξημένων δαπανών της επένδυσης. Ακόμα όταν μια επιχείρηση προγραμματίζει να αντλήσει από τις υπό έγκριση πιστώσεις της τράπεζας, αλλά αναγκάζεται προσωρινά να βγει στην προαγορά ή να καθυστερήσει τις πληρωμές της, έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ζημιά που μπορεί να πιστοποιηθεί. Τα διαφυγόντα κέρδη ή ζημιές της επιχείρησης που είναι αποτέλεσμα ενός χρονοβόρου τραπεζικού συστήματος μπορούν να μετρηθούν και να προσολογισθούν και αποτελούν ένα έμμεσο κόστος που αντανakλά άμεσα στη παραγωγικότητα.

Βέβαια το υψηλό τραπεζικό κόστος στη χώρα μας δεν οφείλεται μόνο στο καθυστερημένο και αναποτελεσματικό τραπεζικό σύστημα. Οφείλεται και στη Πολιτεία που καθορίζει τα επίπεδα των επιτοκίων, τους φόρους και τις άλλες έμμεσες επιβαρύνσεις.

Ενας άλλος τομέας που απασχολεί την επιχείρηση, αφορά τον οικονομικό προγραμματισμό και τη σωστή διάρθρωση των χρηματοοικονομικών της. Κάθε επιχείρηση κάνει πάντα έναν υποτυπώδη προγραμματισμό που συγχρόνως είναι επιθετικός και αμυντικός. Επιθετικός για να ικανοποιήσει τα επεκτατικά της σχέδια (αύξηση παραγωγής, τεχνολογίας, εμπορικότητας κτλ.), αμυντικός για να μπορεί να πάρει τα κατάλληλα μέτρα σε περίπτωση κρίσης.

Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις ο ξένος επιχειρηματίας μπορεί να έχει ως σύμβουλό του την τράπεζα, η οποία γνωρίζει τις δραστηριότητές του και τα οικονομικά του. Όμως ο έλληνας επιχειρηματίας σπάνια μπορεί να έχει μια τέτοια συμπαράσταση και αυτό συμβαίνει γιατί λείπει ακόμα η σωστή γνώση από την πλευρά

της τράπεζας. Σίγουρα το στάδιο που βρίσκεται το τραπεζικό σύστημα και έμμεσα το τραπεζικό μάρκετινγκ δεν είναι ικανοποιητικό στο να βοηθήσει ενεργά τον επιχειρηματία. Η αδυναμία του αυτή πηγάζει κύρια από τον ασφυκτικό κρατικό παρεμβατισμό στις λειτουργίες της τράπεζας και από την έλλειψη σωστής άμιλλας.

Η λύση θα ήταν απλή αν καταργούνταν οι περιττές παρεμβάσεις του κράτους και των νομισματικών αρχών. Το μέρος εκείνο των διατάξεων, απαγορεύσεων και παρεμβάσεων, που δεν πέτυχε να εξυπηρετήσει τους σκοπούς για τους οποίους θεσμοθετήθηκε πρέπει να καταργηθεί.

Τα τελευταία χρόνια μπορούμε να αναγνωρίσουμε ότι έγινε μια καλή αρχή στον ελληνικό χώρο. Υπήρξε πρόοδος στην απελευθέρωση των επιτοκίων, στην κατάργηση των δεσμεύσεων, στην μείωση των περιορισμών χρηματοδότησης σε τομείς της οικονομίας (εμπόριο και κατασκευές). Επιτρέπεται η χρηματοδότηση για εξαγορά επιχειρήσεων, θεσμοθετήθηκε το σύστημα χρονικής μίσθωσης, έστω και αν αυτό περιορίζεται για την αγορά εμπορευμάτων και όχι για συναλλαγματικούς κινδύνους.

Όμως για να γίνουν οι τράπεζες πιο αποτελεσματικές χρειάζεται η κατάργηση όλων των περιορισμών που επιβάλλει η Τράπεζα της Ελλάδος και το κράτος στις δραστηριότητες των τραπεζών, οι οποίες δεν έχουν καμιά σχέση με την άσκηση της νομισματικής πολιτικής που είναι δικαίωμα της Τράπεζας της Ελλάδος. Ακόμα χρειάζεται να καταργηθούν όλες οι υποχρεωτικές καταθέσεις των τραπεζών στη Κεντρική Τράπεζα, γιατί τις περισσότερες φορές έχει σαν στόχο τη χρηματοδότηση ορισμένων κλάδων της οικονομίας σε βάρος κάποιων άλλων.

Ηδη έχει γίνει συνειδητό ότι το κράτος πρέπει να χρηματοδοτείται από την ελεύθερη αγορά γιατί με αυτό το τρόπο γίνεται ξεκάθαρο πόσο πραγματικά κοστίζει το δημόσιο χρέος και δεν "επιδοτείται" από τους πελάτες των τραπεζών. Αν η Πολιτεία τελικά θέλει να χρηματοδοτήσει τις βιοτεχνίες ή τις δημόσιες επιχειρήσεις να το κάνει κατευθείαν από το κρατικό προϋπολογισμό

έτσι που να υπάρξει διαφάνεια και να γνωρίζουμε όλοι το κόστος. Είναι καιρός πλέον οι νομισματικές αρχές να σταματήσουν να επιβάλλουν άμεσα ή έμμεσα σε ποιόν θα δίνουν πιστώσεις οι τράπεζες, με τι ποσοστά και με τι τρόπους; Η Πολιτεία θα πρέπει να αποσύρει τα φορολογικά και έμμεσα βάρη που έχει επιβάλλει στις ελληνικές επιχειρήσεις μέσω των τραπεζών.

Η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος συνεπάγεται βέβαια και την αλλαγή των συνθηκών ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών. Δεν γίνεται να υπάρχει ελεύθερο τραπεζικό σύστημα όταν κυριαρχείται από τράπεζες που τις ελέγχει ένας μέτοχος, το Κράτος. Ένας μέτοχος που διορίζει τις διοικήσεις, επιβάλλει τη διαμόρφωση της τραπεζικής πολιτικής και πολλές φορές τη λήψη αποφάσεων.

Αποτέλεσμα της αποδέσμευσης του συστήματος θα είναι οι περισσότερες επιλογές από μέρους των ελληνικών επιχειρήσεων στο τρόπο χρηματοδότησης των αναγκών τους, το φθηνότερο κόστος χρήματος και η διευκόλυνση στην επίλυση των χρηματοοικονομικών της προβλημάτων. Θα υπάρξει επιλογή μέσα από μια σειρά νέων προϊόντων. Αναπόφευκτα θα δημιουργηθούν νέοι τραπεζικοί θεσμοί, θα αναπτυχθεί και θα επεκταθεί το πιστωτικό σύστημα.

Μέχρι τώρα στη χώρα μας το πιστωτικό σύστημα είναι ταυτόσημο με το τραπεζικό, οι νέες συνθήκες θα ενθαρρύνουν την ίδρυση νέου τύπου τραπεζών καθώς και την ίδρυση και επέκταση χρηματιστηριακών επιχειρήσεων, αμοιβαίων κεφαλαίων και εταιριών επένδυσης.

Με όλα αυτά θα υπάρξει ανάπτυξη στα νέα προϊόντα αλλά κυρίως στη παροχή οικονομικών συμβούλων στις επιχειρήσεις για να διαχειρίζονται καλύτερα τα διαθέσιμά τους. Βέβαια δεν τρέφουμε αυταπάτες πως τα νέα μέτρα και τα νέα προϊόντα θα γίνουν προσιτά στις επιχειρήσεις αμέσως.

Το ερώτημα είναι τι θα γίνει το '92. Ελπίζω μας είναι ότι μέσα στα επόμενα δύο χρόνια, να έχει ολοκληρωθεί η θεσμοθέτηση της αναμόρφωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος ώστε να προστεθεί το νέο στοιχείο της ελεύθερης εγκατάστασης των κοινοτικών τραπεζών στην Ελλάδα και των ελληνικών τραπεζών στις

χώρες της κοινότητας.

Κάθε πρόβλεψη για τις εξελίξεις είναι δύσκολη γιατί ακόμα και σε κοινοτικό επίπεδο δεν έχει ολοκληρωθεί το σύστημα που οραματίζεται η ΕΟΚ. Αυτό που πιθανά μπορεί να συμβεί είναι ότι θα βρεθούμε μπροστά σε εισβολή κοινοτικών τραπεζών στη χώρα μας. Ενδεικτικό είναι ότι υπάρχουν ξένες τράπεζες με υποκαταστήματα στη χώρα μας, με γραφεία αντιπροσώπευσης και θα υπάρξει αντιπροσώπευση τραπεζικών και χρηματιστηριακών εταιριών. Τα υποκαταστήματα αυτά προσφέρουν πλήρη λίστα των επιτρεπόμενων προϊόντων, περισσότερα των ελληνικών τραπεζών και σταδιακά πάνε να κυριαρχήσουν.

Η μεγαλύτερη δυσκολία για την εγκατάσταση μιας ξένης τράπεζας και τη γεωγραφική της επέκταση, είναι η ικανοποίηση χιλιάδων παραγόντων που διαφέρουν από χώρα σε χώρα καθώς και η δαπανηρή εγκατάσταση.

Από την άλλη μεριά οι ελληνικές τράπεζες αργά ή γρήγορα θα αναγκαστούν να αντιδράσουν ανταγωνιστικά στο ελεύθερο πεδίο που θα βρεθούν με την αναδιάρθρωση του συστήματος. Πιθανό είναι ότι οι ξένες τράπεζες θα αποκτήσουν μεγαλύτερο κομμάτι στην αγορά, αλλά πιθανότερο είναι ότι θα προσπαθήσουν να επεκτείνουν τις εργασίες τους στη χώρα μας συνεργαζόμενες με ελληνικές τράπεζες. Τελική εικόνα θα είναι η ύπαρξη μεγάλων ομίλων σε πανευρωπαϊκή βάση αλλά και με πληθώρα μικρών ομίλων και ανεξάρτητων τραπεζών.

Αυτό που θέλουμε να πιστεύουμε είναι ότι η ύπαρξη ξένων τραπεζών θα ενισχύσει τον ανταγωνισμό και θα επιβάλλει την επιτακτική ανάγκη για εκσυγχρονισμό στις ελληνικές τράπεζες.

5. ΟΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΟΥ 1992 ΓΙΑ ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τραπεζικό σύστημα και κατ'επέκταση το τραπεζικό Μάρκετινγκ στο διεθνή χώρο περνάει μια περίοδο μεταμόρφωσης. Τα όσα μέχρι τώρα έχουμε αναφέρει για προετοιμασία μέχρι το '92, κατά την αποψη μας είναι αναγκαίο να γίνουν ανεξάρτητα από την ημερομηνία της Ευρωπαϊκής Ενοποίησης. Απλά θα έλεγε κανείς ότι λειτουργούμε "υπό προθεσμία", χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το '92 θα μας βρεί έτοιμους.

Στην Ελλάδα το τραπεζικό σύστημα έχει τα εξής δεδομένα :

- έντονη ολιγοπωλιακή διαρθρωση
- καθολική (σχεδόν) κυριαρχία του δημόσιου τομέα
- υψηλό διαχειριστικό κόστος και τιμές προϊόντων
- υψηλά περιθώρια κέρδους για οποιαδήποτε ανταγωνιστική τράπεζα.

Το τελευταίο αυτό δεδομένο καθιστά την ελληνική αγορά ιδιαίτερα ελκυστική για τους ξένους ανταγωνιστές αλλά και τις νεοειδρυθέντες ελληνικές τράπεζες.

Παρακάτω θα κάνουμε μια ανάλυση σχετική με τους ανταγωνιστές που θα επιδιώξουν μέρος της σημερινής αγοράς (και προϊόντων) και

για το ποιές θα είναι οι συνέπειες που θα υποστούμε. Πιστεύουμε επίσης ότι ο ανταγωνισμός που θα υποστούμε από νέα προϊόντα και υπηρεσίες είναι εξίσου σημαντικός αφού θα υποκαταστήσει τα δικά μας προϊόντα και θα συμπληρώσει ή θα επεκτείνει το φάσμα των δραστηριοτήτων μας.

Ο μεγάλος όγκος των τραπεζικών υπηρεσιών σήμερα, αποτελείται από την άντληση καταθέσεων από το αποταμιευτικό κοινό και τη χορήγηση δανείων. Για το σκοπό των χορηγήσεων οι τράπεζες διαχειρίζονται το 1/3 των καταθέσεων τους, χωρίς να σημαίνει ότι τα έσοδα της τράπεζας προέρχονται μόνο από αυτό.

Κάθε τράπεζα μπορεί να χαρακτηριστεί καθολική, παρόλο που τα κύρια έσοδά της προέρχονται από την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες με αποτέλεσμα να παρουσιάζει ένα μεγάλο φάσμα υπηρεσιών. Η αμέσως επόμενη πρόβλεψη που μπορούμε να κάνουμε είναι ότι στα επόμενα χρόνια θα δεχτούμε έντονο ανταγωνισμό σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων μας από καθολικές τράπεζες που θα είναι επιτελικές, τόσο στην άντληση κεφαλαίων, όσο και στην επιλογή πελατών.

Στο τομέα άντλησης κεφαλαίων, χάρις στα εκτεταμένα δίκτυα και τη πολύχρονη παρουσία μας θα καταφέρουμε να διατηρήσουμε ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην άντληση χαμηλότοκων καταθέσεων από τους μικρούς αποταμιευτές. Σήμερα όμως δε πρέπει να ξεχνάμε ότι υπάρχει η τάση από τους μεγάλους αποταμιευτές να μετακινούν τα ποσά τους καθώς και η τάση για αντικατάσταση των παραδοσιακών μεθόδων από νέες τεχνολογίες πράγμα που δεν ικανοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τις ελληνικές τράπεζες. Η ρευστότητα των νέων ανταγωνιστών πιθανό είναι να διευκολυνθεί από καινούργιες διαδικασίες καθώς και από τη πιθανή χρησιμοποίηση συναλλαγματικών και όχι δραχμικών διαθεσίμων για την εξυπηρέτηση των πιστωτών τους.

Στο τομέα των χορηγήσεων, ο ανταγωνισμός θα είναι μικρότερος γιατί τα περιθώρια κέρδους είναι πολύ περιορισμένα διεθνώς και γιατί οι νέοι ανταγωνιστές θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας πιο έντονα από τα δικά μας, χωρίς αυτά να είναι

αξεπέραστα.

Στο τομέα παροχής υπηρεσιών, θα υπάρξει ο εντονότερος ανταγωνισμός και ειδικότερα για τον πελάτη-επιχειρηματία. Ακριβώς εδώ θα πρέπει να προετοιμαστούμε γρήγορα και επαρκώς μια και ο τομέας αυτός έχει ελλείψεις και αδυναμίες.

Τα έσοδά μας προέρχονται κυρίως από υπηρεσίες που ακριβοπληρώνουν οι επιχειρηματίες - πελάτες. Τις υπηρεσίες αυτές παρέχει η τράπεζα σαν ένα πακέτο που περιέχει και χορηγήσεις. Σε αυτούς τους πελάτες ο ανταγωνιστής μπορεί να απευθυνθεί έχοντας την απαραίτητη ρευστότητα (δραχμική, συναλλαγματική) και ένα καλύτερο πακέτο υπηρεσιών και πιο ποικίλλο από το δικό μας. Είναι πιθανό ότι ο νέος ανταγωνισμός δεν θα χρησιμοποιήσει άμεσα το τιμοκατάλογο των υπηρεσιών για να αποσπάσει πελατεία, όμως θα χρησιμοποιήσει το μεγάλο πλεονέκτημα κόστους και ποιότητας πακέτου προϊόντων για να ασκεί αυτός επιλογή πελατείας.

Οι δυνάμεις που μπορούν να επηρεάζουν σημαντικά το μέλλον μιας πώλησης είναι οι εργαζόμενοι και το Κράτος. Μεταξύ των εργαζομένων υπάρχει ο διαχωρισμός σε στελέχη και σε υπαλλήλους βάσης. Ανεξάρτητα από τη προσφορά των δύο αυτών κατηγοριών της τράπεζας, αυτοί που προέχουν για τη λήψη και υλοποίηση αποφάσεων του μέλλοντος μας είναι οι υπάλληλοι βάσης και συγκεκριμένα όπως εκφράζονται συλλογικά. Η κατηγορία των στελεχών ενώ ουσιαστικά κινούν τις τράπεζες στα σοβαρότερα θέματα, συνθλίβονται μεταξύ της πολιτικής ηγεσίας και των υπαλλήλων της βάσης.

Η παρέμβαση του κράτους έχει καθοριστικό ρόλο σαν μεγαλύτερος μέτοχος και σαν αρχή εποπτείας, λειτουργεί όμως ανασταλτικά στην απόδοτικότητα της τράπεζας γιατί:

- η πολιτική εξουσία από τη φύση της έχει στόχους διαφορετικούς και συχνά αντίθετους από αυτούς που πρέπει να έχουν οι εποπτευόμενες τράπεζες

- οι φορείς της κρατικής παρέμβασης από τη φύση τους έχουν άγνοια συνήθως του τραπεζικού αντικειμένου

- η ασκούμενη πολιτική εξουσία δεν συμμετέχει ενεργά και αποτελεσματικά στη διαμόρφωση και παρακολούθηση υλοποίησης στόχων

που αποβλέπουν στη μακρόχρονη και αποδοτική λειτουργία της τράπεζας. Παρεμβαίνει άμεσα και δραστήρια σε μηχανισμούς και δραστηριότητες που αφορούν αποκλειστικά την εσωτερική δομή της τράπεζας.

Τελικά όταν η υπαλληλική βάση εκφράζει συλλογικά τις απόψεις της μπορεί και πολλές φορές είναι ισχυρή. Εκείνο που έχει σημασία είναι ότι οι φόβοι, οι προσδοκίες και οι στόχοι που εκφράζονται από τα συλλογικά όργανα, ίσως αποτελέσουν ανασταλτικό παράγοντα στις προσπάθειες προετοιμασίας για τον ανταγωνισμό. Χωρίς να θέλουμε να θείξουμε τους στόχους των συλλογικών οργάνων βλέπουμε ότι προέχουσα σημασία έχουν οι επιδιώξεις αυτών για:

- τη μονιμοποίηση των εργασιακών σχέσεων
- τη μεγιστοποίηση των άμεσων παροχών, ανεξάρτητα από αξιοκρατικά κριτήρια
- τη μεγιστοποίηση των παροχών κοινωνικής φύσεως και γενικότερα τη μεγιστοποίηση της διαφοράς αμοιβών από τους άλλους έλληνες υπαλλήλους με τα αντίστοιχα προσόντα.

6. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Η απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίων σε παγκόσμια κλίμακα και στα πλαίσια της Κοινότητας, η εισαγωγή της τεχνολογίας στο χρηματοοικονομικό τομέα, η απελευθέρωση των τραπεζικών συστημάτων, η μείωση του ρόλου των τραπεζών σαν παραδοσιακών χρηματοδοτικών ενδιάμεσων και η ζήτηση νέων μορφών χρηματοδοτικών υπηρεσιών, που θα ικανοποιούν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταθετών, έχει αυξήσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στον παραδοσιακό τομέα, αλλά και ολόκληρο το φάσμα του χρηματοπιστωτικού τομέα.

Η αύξηση του ανταγωνισμού μπορεί να προσεγγισθεί από δύο οπτικές γωνίες:

α) Ανταγωνισμός μεταξύ χρηματοοικονομικών συστημάτων σε παγκόσμια κλίμακα. (χαρακτηριστικός είναι ο ανταγωνισμός των τριών μεγαλύτερων χρηματοοικονομικών κέντρων Λονδίνου - Νέας Υόρκης - Τόκυο καθώς και οι ανταγωνιστικές πιέσεις που προκαλούνται στα ευρωπαϊκά χρηματοοικονομικά κέντρα).

β) Ανταγωνισμός από τη μια μεριά μεταξύ των παραδοσιακών τραπεζών και από την άλλη μεταξύ τραπεζών και χρηματοδοτικών

οργανισμών. Εχουμε δηλ. διείσδυση στις κλασσικές τραπεζικές αγορές ενός ευρύτερου φάσματος χρηματοδοτικών οργανισμών.

Ο ανταγωνισμός συνδυασμένος με τις νέες τάσεις στη παγκόσμια αγορά επέφερε κάποια μεταβολή στη δομή των παραδοσιακών τραπεζικών αγορών και ιδρυμάτων. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε ότι:

α) Η διεθνοποίηση των τραπεζικών εργασιών και η λειτουργία του διεθνούς εμπορίου, ανάγκασε πολλές τράπεζες να εγκατασταθούν στα μεγαλύτερα χρηματοοικονομικά κέντρα. Χαρακτηριστική είναι η τάση πολλών τραπεζών να διαδραματίζουν, σημαντικό ρόλο στο επίπεδο προσφοράς υπηρεσιών σε παγκόσμια αγορά. Βέβαια υπάρχουν και οι μικρότεροι οργανισμοί που καταφεύγουν σε συγχωνεύσεις προκειμένου να αποκτήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις (κεφάλαια, τεχνικές) για να παίξουν με τη σειρά τους τον παραπάνω ρόλο.

β) Η αύξηση του ανταγωνισμού που προκαλεί η διείσδυση των ξένων τραπεζών αναγκάζει σε πολλές περιπτώσεις τις τοπικές τράπεζες να συγχωνευτούν ή να κάνουν συμμαχίες με άλλες για να αντιμετωπίσουν τις νέες συνθήκες του ανταγωνισμού.

Αν θελήσουμε να κάνουμε μια πρόβλεψη σχετική με την μελλοντική διάρθρωση αυτής της αγοράς και των ιδρυμάτων, μπορούμε να πούμε ότι ορισμένα μόνο ιδρύματα μπορούν να επιβιώσουν σαν τραπεζικά ιδρύματα με ταυτόχρονη διεθνή παρουσία.

Μετά από όλα αυτά καταλαβαίνουμε ότι η αναμενόμενη χρηματοπιστωτική ενοποίηση της Κοινότητας και οι διεθνείς τραπεζικές αλλαγές θα μεταβάλλουν τα μέχρι τώρα δεδομένα και θα αυξήσουν τον ανταγωνισμό στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα και θα προάγουν το τραπεζικό μάρκετινγκ σε υψηλότερα επίπεδα.

Το βασικότερο σημείο είναι οι στρατηγικές επιλογές των ελληνικών τραπεζών και αυτόνομη είναι ότι σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να είναι ίδιες για όλες τις τράπεζες. Πρώτο μέλημα των τραπεζών είναι να εντοπίσουν προσοδοφόρες αγορές ανάλογες με τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα.

Η ικανοποίηση των αναγκών της πελατείας, η αύξηση της αποδοτικότητας, η επαρκής στελέχωση των τραπεζών, οι τεχνολογικές επενδύσεις και η βελτίωση των συστημάτων ελέγχου των κινδύνων,

αποτελούν πρωταρχικά και κοινά στοιχεία για τις επιλογές που πρέπει να κάνει η κάθε τράπεζα.

Αρκετά σημαντικό για μας είναι το γεγονός της συσσωρευμένης εμπειρίας που έχουμε από τις συνέπειες της απελευθέρωσης του τραπεζικού συστήματος σε άλλες χώρες, από τα ποικίλλα μέτρα που άλλες τράπεζες πήραν καθώς και εκτιμήσεις για το βαθμό επιτυχίας τους. Έτσι λοιπόν μπορούμε να εκτιμήσουμε τη συλλογή των στοιχείων αυτών και να δράσουμε αποτελεσματικά.

Εμείς σ' αυτή εδώ τη μελέτη περιοριζόμαστε στην αναφορά από τα βασικότερα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε :

- να αναθέσουμε σε φορείς χαμηλότερου κόστους , μικρό ή μεγάλο μέρος των εργασιών μας
- να επιδιώξουμε τη χωροταξική ανακατανομή του δικτύου μας και του ανθρώπινου δυναμικού μας
- να αναδιαρθρωθεί ποιοτικά το ανθρώπινο δυναμικό μας
- να καταργήσουμε προϊόντα ή υπηρεσίες και να αντικατασταθούν από άλλα πιο αποδοτικά
- να επεκταθούμε γρήγορα και να εξειδικεύσουμε κάποιες εργασίες ή να εξειδικευτεί η τράπεζα σε τομείς συγκριτικού πλεονεκτήματος
- να επενδύσουμε στο τομέα της τεχνολογίας

Το συμπέρασμα που μας δίνουν τα σημερινά δεδομένα των ελληνικών τραπεζών του δημόσιου κυρίως τομέα, μπορεί να χαρακτηριστεί ως προς ένα μεγάλο του σημείο αποθαρρυντικό. Αναρωτιόμαστε για τη φερεγγυότητα των τραπεζών μας χάρις σε εκείνο το μεγάλο όγκο των υποχρεώσεων που έχουν αναλάβει και από την εμπειρία του παρελθόντος βλέπουμε ότι το κράτος είναι πολύ πιθανό (και αυτή τη φορά) να μη πάρει ριζικές αποφάσεις.

Έτσι λοιπόν καταλήγουμε να διατυπώσουμε την άποψη ότι στο δημόσιο τουλάχιστον τομέα των ελληνικών τραπεζών θα συνεχιστεί η μέχρι τώρα διαχείριση και ανάλογα με την εξέλιξη ή θα συρρικνωθούν με ταχύτητα ή θα γίνουν οι προβληματικές της ανερχόμενης δεκαετίας.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ο αντικειμενικός στόχος που έχει θέσει η Κοινότητα είναι η δημιουργία μέχρι το 1992 μιας ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, στο πλαίσιο της οποίας μια τράπεζα θα μπορεί να προτείνει το πλήρες φάσμα των υπηρεσιών της σε όλη την έκταση της Κοινότητας, ενώ παράλληλα θα μπορεί να ιδρύει υποκαταστήματα σε όποια άλλη χώρα - μέλος με την ίδια ευκολία, όπως και στη χώρα καταγωγής της.

Πέρα από τους κοινωνικούς στόχους, είναι προφανές ότι η ικανοποίηση των αναγκών της εγχώριας οικονομίας θα πρέπει να προέχει σε κάθε χρηματοπιστωτικό κέντρο. Είναι όμως εξίσου λογικό ότι η διεθνής χρηματοοικονομική ενοποίηση και η προοπτική της ενιαίας χρηματοοικονομικής ολοκλήρωσης της Κοινότητας επιβάλλει ακόμα και στα μικρότερα χρηματοπιστωτικά συστήματα, όπως είναι το ελληνικό, να αναπτύξουν τις διεθνείς φιλοδοξίες τους.

Η χάραξη της στρατηγικής για την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού χρηματοοικονομικού συστήματος, μέσα από εφαρμογές Μάρκετινγκ, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της ορατές αλλά και μελλοντικές παραμέτρους ενός αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Το άνοιγμα της κοινοτικής τραπεζικής αγοράς αναπόφευκτα παρουσιάζει μια ιδιαίτερη πρόκληση για το ελληνικό τραπεζικό σύστημα που θα πρέπει να καταβάλλει προσπάθειες για τη δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος έτσι ώστε να προσελκύσει τραπεζικές εργασίες. Είναι πολλοί οι παράγοντες που θα κρίνουν τη τύχη του τραπεζικού μας συστήματος, όπως το ευρύτερο πολιτικό και οικονομικό κλίμα, το ρυθμιστικό πλαίσιο, ο βαθμός παρέμβασης του κράτους στις τραπεζικές εργασίες, ο ρόλος των εργαζομένων, η ικανότητα του συστήματος να εξασφαλίσει ικανούς managers, η σύγχρονη τεχνολογία, το χρηματιστήριο και το αποτελεσματικό Μάρκετινγκ.

Τίποτα λοιπόν δεν αποκλείει την πιθανότητα δημιουργίας τραπεζικών κέντρων στην Ελλάδα. Για να επιτευχθεί αυτό όλα όσα έχουμε αωάφέρει στην εργασία μας θα πρέπει να υλοποιηθούν, έτσι ώστε να υπάρξουν οι απαραίτητες υποδομές γιατί πάντα θα υπάρχουν μερικά βασικά χαρακτηριστικά που θα προσδιορίζουν ένα χρηματοπιστωτικό κέντρο με διεθνείς φιλοδοξίες, όπως:

- θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ελευθερία εισόδου και εξόδου των κεφαλαίων δηλ. οι συναλλαγματικοί περιορισμοί αποτελούν εμπόδιο σε μια τέτοια ανάπτυξη που στοχεύουμε να έχουμε

- οι επενδύσεις και η χρηματοδότηση θα πρέπει να ευθαρύνονται από τη παρουσία ιδρυμάτων μεγάλου φάσματος και διαφορετικών τύπων που θα παρέχουν εξειδικευμένες εργασίες.

- τα εθνικά και ξένα ιδρύματα θα πρέπει να έχουν ισοδύναμους όρους ανταγωνισμού με τις εγχώριες τράπεζες.

- η ευρύτερη οικονομική φιλοσοφία και πολιτική πρέπει να εκφράζεται σε ένα φίλελεύθερο και ευμετάβολο θεσμικό πλαίσιο που θα καθορίζει τους κανόνες βάσει των οποίων επιχειρήσεις, τράπεζες και άλλα χρηματοδοτικά ιδρύματα θα μπορούν να αναπτύσσουν ελεύθερα τις δραστηριότητες τους.

- η είσοδος νέων τραπεζών και επιχειρήσεων θα πρέπει να γίνεται ευνοϊκά εποδεκτή. πράγμα που σημαίνει επίλυση των γραφειοκρατικών διαδικασιών και πνεύμα κατανόησης από τους εργαζόμενους.

7. Συμπέρασμα

74

-θα πρέπει να υπάρχει αυστηρή τήρηση της νομοθεσίας που προστατεύει τους καταθέτες επένδυτές και την αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΒΙΒΛΙΑ

- ΖΑΒΒΟΣ Γ. Η τραπεζική πολιτική της Ε.Ο.Κ
εν όψει του 1992, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών 1989
- ΛΥΜΠΗ ΡΟΠΟΥΛΟΣ Κ. Εισαγωγή στο τραπεζικό Μάρκετινγκ
Εκδόσεις Παπαζήση
- ΜΑΛΙΣΣΙΟΣ Κ. Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ
Εκδόσεις Gutenberg Αθήνα 1979
- ΜΑΛΙΑΡΗΣ Η. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
Εκδόσεις Σταμούλη Πειραιάς 1984
- ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Ν. Η στρατηγική αντιμετώπισης του ανταγωνισμού
Εκδόσεις Γαλαίος 1984

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΕΝΤΥΠΑ - ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ

- ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ : Ένας ευρωπαϊκός χρηματοπιστωτικός χώρος
Εκδ. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ : οι τράπεζες εν όψει του 1992
Εκδοση Σεπτεμβρίου 1989
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ : Στρατηγικές επιλογές για το
Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα
Εκδοση Ιανουαρίου 1990
- ΧΡΗΜΑ : Η εικόνα των τραπεζών Εκδοση Οκτώβριος 1988

