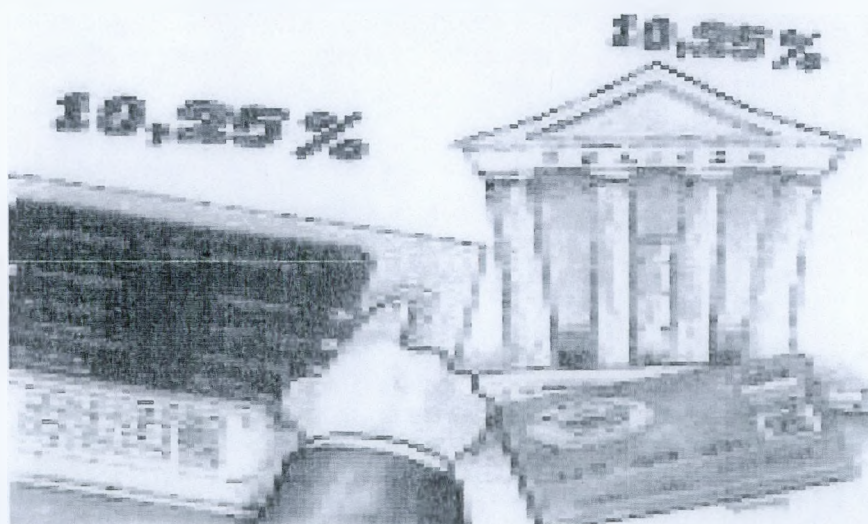




ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



ΕΠΙΒΕΒΛΗ

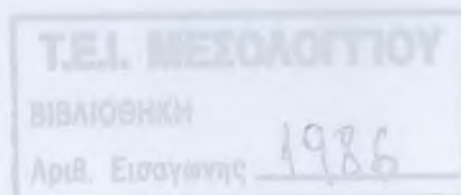
ΤΣΑΚΑΛΗΣ ΗΛΙΑΣ

ΕΠΟΥΛΑΣΤΕΣ

ΣΑΓΑΝΗ ΘΕΑΝΩ

ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2008



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	8
1.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	8
1.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	13
1.3. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	14
1.3.1. <i>Οι ανάγκες των ελληνικών επιχειρήσεων σε δανεισμό.....</i>	<i>16</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	21
2.1. Η ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	21
2.2. FINANCIAL SUPERMARKETS	26
2.3. ΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΟΥ ΈΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	30
3.1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ.....	31
3.1.1 <i>Δάνεια.....</i>	<i>37</i>
3.2 ΛΟΙΠΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	39
3.3 ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.	41
3.3.1 <i>Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών...41</i>	
3.3.2 <i>Συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιολογίων.....</i>	<i>42</i>
3.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.	43
3.5 ΤΟ ΔΙΑΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΣ.....	44
3.6 ΟΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.....	45
3.7 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	49
3.8 FACTORING.....	51
3.9 FORFAITING	54
3.10 ΣΥΓΚΡΙΣΗ FACTORING – FORFEITING.	56
3.11 FRANCHISING.....	57

3.12 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ : ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ	66
4.1 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	66
4.2. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	67
4.3. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΟΓΩ ΥΨΗΛΟΥ ΔΑΝΕΙΣΜΟΥ.....	70
4.4. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	78
ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

- Οικονομία
- Ελλάδα
- Ευρώπη
- Τράπεζα
- Τραπεζικά προϊόντα
- Ελληνικές επιχειρήσεις
- Ανταγωνιστικότητα
- Ευρώ
- Δάνεια
- Καινοτομία
- Πιστωτική κάρτα
- Λογαριασμός
- Πελάτης
- Χρηματοδότηση
- Καταστήματα
- Κεφάλαιο
- Κίνδυνος

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το χρηματοπιστωτικό σύστημα αποτελεί, χωρίς αμφιβολία, έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της οικονομίας όλων των χωρών. Οι τράπεζες αποτελούν κυρίαρχο μέρος του χρηματοοικονομικού τομέα κάθε χώρας. Η σπουδαιότητα αυτή του τραπεζικού συστήματος έχει οδηγήσει στην ανάγκη για εποπτεία του, αξιολόγηση της πορείας και της αποδοτικότητάς του.

Σκοπός της διπλωματικής αυτής εργασίας είναι η καταγραφή των τραπεζικών προϊόντων και οι ελληνικές επιχειρήσεις. Ως επιμέρους στόχους μπορούμε να παραθέσουμε τις προσπάθειες των ελληνικών επιχειρήσεων να αναπτυχθούν στα πλαίσια της σύγχρονης ελληνικής οικονομίας, η οποία επηρεάζεται από το ευρωπαϊκό και το παγκόσμιο σκηνικό.

Παρατηρούμε, επομένως, πολλές επιχειρήσεις να προχωρούν σε δανεισμό από τράπεζες κι αυτό δημιουργεί προβλήματα εφόσον οι τράπεζες ζητούν είτε επιτυχημένη προϊστορία που δεν υπάρχει στις εταιρείες αυτές είτε εγγυήσεις, οι οποίες συνήθως δεν υπάρχουν στα πάγια των νέων επιχειρήσεων. Η χρηματοδότηση βοηθά σημαντικά κατά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης δεν επαρκεί όμως και δεν εξασφαλίζει ούτε καν την βραχυχρόνια βιωσιμότητα της.

Σαγάνη Θεανώ, Διαμαντόπουλος Σπυρίδων
Μεσολόγγι.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των δραστηριοτήτων του τομέα των τραπεζικών προϊόντων και των ελληνικών επιχειρήσεων. Ο κύριος στόχος της εργασίας είναι η εφαρμογή μιας μεθοδολογίας που εφαρμόζει την περιβάλλουσα ανάλυση δεδομένων για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας των τραπεζών. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η συλλογή δευτερογενών στοιχείων από πηγές. Για τις ανάγκες της σωστότερης και πιο ολοκληρωμένης αποπεράτωσης της εργασίας ήταν απαραίτητη η συλλογή των στοιχείων εκείνων που θα απευθύνονταν στο θέμα των τραπεζικών προϊόντων και τη συσχέτισή τους με τις ελληνικές επιχειρήσεις. Άλλωστε, η έρευνα είναι μια διαδικασία, μια πορεία προοδευτικής προσέγγισης ενός στόχου, που συνίσταται στην γνώση της πραγματικότητας, στην ανακάλυψη της αλήθειας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ

ΑΕ	: Ανώνυμη Εταιρεία
ΑΕΠ	: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΑΤΜ	: Asynchronous Transfer Mode
ΕΚΤ	: Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα
ΕΠΑΝ	: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα “Ανταγωνιστικότητα”
ΕΕ	: Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΠΕ	: Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
ΕΙΦ	: European Investment Fund
ΙΒΑΝ	: International Bank Account Number
ΙΚΑ	: Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων
ΚΠΣ	: Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
ΜΜΕ	: Μικρό - Μεσαίες Επιχειρήσεις
ΟΟΣΑ	: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης
ΤτΕ	: Τράπεζα της Ελλάδος
ΤΕΜΠΜΕ	: Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών & Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

1.1. Ανταγωνιστικότητα ελληνικής οικονομίας

Η ελληνική οικονομία θέλοντας και μη αποτελεί τα τελευταία χρόνια και από τη στιγμή που εντάχθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση «έρμαιο» των Ευρωπαϊκών αναδιαρθρώσεων και ανακατατάξεων. Έτσι λοιπόν τα τελευταία περίπου 20 χρόνια, αλλά και πιο πριν, επηρεάζεται από τη μια από τις ανακατατάξεις σε παγκόσμιο επίπεδο και από την άλλη από τις αλλαγές στο Εσωτερικό της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται υπό τη σκέπη της ελληνικής οικονομίας, έχει να αντιμετωπίσει από τη μια τις συνεχείς αλλαγές στην Αμερικανική και Ασιατική οικονομία και από την άλλη τις παραινήσεις των Ευρωπαίων εταίρων μας στη δομή και στη πορεία της ελληνικής οικονομίας. Συγχρόνως στην άσχημη κατάσταση που περνά η χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχουν συμβάλει κατά πολύ και οι προσπάθειες των δύο μόνιμων διεκδικητών της εξουσίας στην Ελλάδα, οι οποίοι προσπαθούν συνεχώς να παρουσιάζουν τα πράγματα διαφορετικά από ότι πραγματικά είναι. Αυτό γίνεται προκειμένου να επιτύχουν το στόχο τους και να αποπροσανατολίσουν τον έλληνα εργαζόμενο. Κι ο εργαζόμενος μπορεί να εργάζεται είτε στο δημόσιο είτε στον ιδιωτικό τομέα είτε να είναι ελεύθερος επαγγελματίας και να διοικεί μια από τις εκατοντάδες ελληνικές μικρομεσαίες εταιρίες¹.

Η σημερινή κρίση είναι πολυδιάστατη και αναφέρεται στις ίδιες τις θεμελιακές δομές του συστήματος της οικονομίας της αγοράς που σήμερα έχει παγκοσμιοποιηθεί. Η κρίση αυτή είναι²:

1. **Οικονομική:** Όπως φανερώνει το γεγονός της συνεχούς συγκέντρωσης οικονομικής δύναμης τόσο στον Βορρά και στον

¹ Διονύση Χ.(2007), Η Ελληνική Οικονομία, Πανεπιστήμιο Θράκης

² Φωτόπουλο Τ.(2003), Προβλήματα Ελληνικής Οικονομίας, άρθρο από το περιοδικό Δημοκρατία και Φύση

Νότο, όσο και μεταξύ Βορρά και Νότου, με τις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κόσμο να ελέγχουν σήμερα το 25% της παγκόσμιας παραγωγής και το 42% του πλούτου του πλανήτη. Αντίστοιχη είναι η πελώρια αύξηση της ανισότητας που φανερώνει το γεγονός ότι σήμερα το πλουσιότερο 20% του πλανήτη είναι 78 φορές πιο πλούσιο από το φτωχότερο 20%, έναντι 30 φορές το 1960, ενώ η χώρα μας παρουσιάζει σήμερα μαζί με την Πορτογαλία τη μεγαλύτερη ανισότητα στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

2. **Οικολογική:** Όπως φανερώνει η συνεχής χειροτέρευση των μεγάλων οικολογικών προβλημάτων, και πρώτα απ' όλα του αποτελέσματος του θερμοκηπίου, το οποίο, όπως απέδειξε η τελευταία διάσκεψη στο Κιότο, είναι άλυτο μέσα στο πλαίσιο της οικονομίας της αγοράς.
3. **Πολιτική:** Όπως δείχνει η συνεχής φθορά της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας, η απομάκρυνση μεγάλων λαϊκών στρωμάτων από τα κόμματα και την εκλογική διαδικασία και η συγκέντρωση πολιτικής εξουσίας σε ολόένα και λιγότερα χέρια επαγγελματιών πολιτικών και τεχνοκρατών, τελευταία, σε υπέρ-εθνικό επίπεδο (50% των νομοθετικών αποφάσεων παίρνονται σήμερα στις Βρυξέλλες και όχι στα κράτη-μέλη).
4. **Πολιτιστική:** Όπως φανερώνει η παγκόσμια ομογενοποίηση της κουλτούρας που επιβάλλουν τα παγκόσμια δίκτυα που επηρεάζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Όλα τα παραπάνω μας δείχνουν τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία. Οπότε παρότι και με βάση την Έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας του 2004, η οποία δείχνει ότι η ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας ενισχύθηκε σημαντικά το δεύτερο εξάμηνο, ενώ βελτιώθηκαν και οι δυνατότητες για περαιτέρω επιτάχυνση της ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας στη διάρκεια του 2005, η ελληνική οικονομία συνεχίζει να έχει προβλήματα και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο εσωτερικό της αντιμετωπίζουν τεράστια οικονομικά προβλήματα, υποφέροντας από τραπεζικούς δανεισμούς και έλλειψη ρευστότητας.

Σε γενικές γραμμές και με βάση το πρώτο ερώτημα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ελληνική οικονομία δε μπορεί πια να λειτουργεί ανεξάρτητη από τα παγκόσμια και ευρωπαϊκά δρώμενα. Οι οικονομίες είναι αλληλοεξαρτώμενες, με βάση αυτό κατανοούμε ότι αν για παράδειγμα συμβεί κάτι με τη τιμή του πετρελαίου, επηρεάζεται αυτόματα η ελληνική οικονομία, αν από την άλλη διαταραχτεί η ειρήνη στις χώρες της ανατολής επηρεάζεται αυτομάτως η Ευρωπαϊκή οικονομία, άρα και η ελληνική. Ότι συμβαίνει μέσα στα όρια των Ευρωπαϊκών χωρών, επηρεάζει πια αυτομάτως και την ελληνική οικονομία, πράγμα που έχει αντίκτυπο στις ελληνικές επιχειρήσεις, ειδικώς τις μικρομεσαίες³.

Βέβαια, οφείλουμε να πούμε ότι έτσι που έχει γίνει το Ευρωπαϊκό και παγκόσμιο στερέωμα δε θα μπορούσαμε να ήμασταν εκτός Ευρωπαϊκής ένωσης. Αυτό γιατί μέσω των πακέτων Delor, υπήρξε μεγάλη υποστήριξη της ελληνικής οικονομίας και γενικώς των μικρών επιχειρήσεων. Μάλιστα στη ζώνη του Ευρώ, το Διοικητικό Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (ΕΚΤ) μέσα από τη χαλάρωση της νομισματικής πολιτικής κατά το πρώτο εξάμηνο του 2006, μείωσε τα βασικά επιτόκια κατά 75 μονάδες βάσης συνολικά. Γενικώς τα βασικά επιτόκια της ΕΚΤ παραμένουν σταθερά σε χαμηλά επίπεδα, καθώς η οικονομική ανάκαμψη στη ζώνη του Ευρώ είναι σταδιακή και ο πληθωρισμός διατηρείται πλησίον του 2%.

Αυτό που πρέπει ακόμα να σημειωθεί είναι ότι οι κακές επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας για μεγάλο χρονικό διάστημα δεν ήταν βραχυχρόνιο πρόβλημα σχεδιασμού και εφαρμογής της οικονομικής πολιτικής. Δεν ήταν, επίσης, ούτε αποτέλεσμα τυχαίων διαταραχών αλλά μακροχρόνιο διαρθρωτικό πρόβλημα που σχετίζεται με την λειτουργία των θεσμών της οικονομίας. Κυρίαρχη θέση σε αυτό το προβληματισμό κατείχαν οι μηχανισμοί της οικονομικής δραστηριότητας και συντονισμού, αλλά και εγγύησης των συμβάσεων μεταξύ των κοινωνικών εταίρων. Στα πλαίσια αυτά τα δημοσιονομικά ελλείμματα και οι πληθωριστικές προσδοκίες διαδραμάτισαν

³ Λιούκας, Σ., (1995) ,Επιχειρησιακή πολιτική και στρατηγική, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις

τον δικό τους καθοριστικό ρόλο στην έναρξη και διατήρηση αυτού του φαύλου κύκλου.

Η ένταξη της ελληνικής οικονομίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση σηματοδότησε, μεταξύ των άλλων, τη σταθεροποίηση των πληθωριστικών προσδοκιών, παράλληλα η προσπάθεια εναρμόνισης με το Σύμφωνο Σταθερότητας και Ανάπτυξης διατήρησε τα δημοσιονομικά ελλείμματα σε χαμηλά επίπεδα. Σήμερα αναγνωρίζεται ότι αυτή η σταθεροποίηση με τον συνδυασμό του νομισματικού, δημοσιονομικού και εργασιακού καθεστώτος μπορούν να παράσχουν το πρόσφορο έδαφος για την επιδιωκόμενη αύξηση των επενδύσεων και την τροφοδότηση της αναπτυξιακής διαδικασίας.

Το κοινωνικό πακέτο παροχών με την ενίσχυση των χαμηλών εισοδημάτων, την ενίσχυση της επιχορηγούμενης απασχόλησης και την αύξηση των αμοιβών στην δημόσια διοίκηση επαναφέρει και πάλι με ένταση το ζήτημα της αξιοπιστίας της οικονομικής πολιτικής. Σήμερα τα κέρδη αξιοπιστίας, τα οποία μεταφράζονταν σε επαρκή μισθολογική πειθαρχία και διεκδικήσεις, τείνουν να εξανεμιστούν. Η πρόσφατη εμπειρία δείχνει ότι η πολιτική των παροχών στο δημόσιο τομέα ακολουθείται από την αύξηση των ειδικών μισθολογίων. Στη συνέχεια τη σκυτάλη παραλαμβάνει ο ιδιωτικός τομέας, για να ολοκληρωθεί ο κύκλος των αυξήσεων ή ακόμα χειρότερα της ενσωμάτωσης των πληθωριστικών προσδοκιών στις οικονομικές συναλλαγές.

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι το διάστημα Ιανουαρίου-Ιουλίου 2006 το δημοσιονομικό έλλειμμα αυξήθηκε κατά 85%, ενώ το ταμειακό έλλειμμα του κράτους το ίδιο οκτάμηνο υπολογίζεται στο 5,5% του ΑΕΠ. Στην περίπτωση αυτή η τροφοδότηση των πληθωριστικών προσδοκιών γίνεται και μέσω του δημοσιονομικού ελλείμματος. Το γεγονός ότι οι μισθολογικές αυξήσεις θα συνοδευθούν από νέες φορολογικές επιβαρύνσεις για την κάλυψη των ελλειμμάτων, οδηγεί στην άμεση ενσωμάτωση αυτών των αυξήσεων. Προς την ίδια κατεύθυνση κινούνται και οι συμφωνίες «παγώματος» των τιμών της λιανικής. Η περαίωση της τρίμηνης συμφωνίας θα συνοδευθεί με συσσωρευμένες ανατιμήσεις στις αρχές του νέου έτους, οι οποίες θα εκδηλωθούν εντονότερα λόγω της χρονικής υστέρησης⁴.

⁴ Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, Έκθεση 2003 για την ελληνική οικονομία

Με βάση όλα τα παραπάνω, καταλαβαίνουμε ότι η ένταξη της Ελλάδας στο Ευρωπαϊκό στερέωμα, αλλά και η σύνδεση της άλλες χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο είναι και κακό και καλό. Από τη μία είναι καλό γιατί η Ελλάδα δέχτηκε και μεγάλη βοήθεια από τους Ευρωπαίους εταίρους και μπόρεσε να ορθοποδήσει οικονομικώς, αλλά και βρήκε σε παγκόσμιο επίπεδο διοικητική και οικονομική ενίσχυση.

Από την άλλη, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, αλλά και γενικά η μικροαστική τάξη επηρεάζεται καθημερινώς από τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο, πράγμα που οδηγεί σε αυξομειώσεις του πληθωρισμού, σε ανεργία, σε κλείσιμο εταιριών, σε συνεχείς απολύσεις, σε διαφοροποιήσεις στις τιμές μεταξύ των επιχειρηματιών που εισάγουν και των επιχειρηματιών που συνεχίζουν να παράγουν ύλη.

Συγχρόνως παρατηρούνται φαινόμενα, όπως για παράδειγμα η εκμετάλλευση των οικονομικών μεταναστών, οι οποίοι δουλεύουν με λίγα χρήματα και χωρίς ασφάλιση, ενώ από την άλλη οι εγχώριοι εργάτες μένουν άνεργοι. Άλλο παράδειγμα είναι η δημιουργία πολυεθνικών αλυσίδων, οι οποίες πουλάνε όλα τα είδη σε χαμηλές τιμές, αφού βρίσκουν φτηνά εργατικά στις χώρες της Ασίας, ενώ οι έλληνες έμποροι βλέπουν τις επιχειρήσεις τους να κλείνουν ⁵.

⁵ Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, Έκθεση 2003 για την ελληνική οικονομία

1.2 Περιβαλλοντική ανάλυση κλάδου τραπεζών και ανταγωνιστικότητα

Τα τελευταία 20 χρόνια σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές στο παγκόσμιο Χρηματοοικονομικό Σύστημα προς την κατεύθυνση του εκσυγχρονισμού και της απελευθέρωσής του. Πυρήνας και βάση του Χρηματοοικονομικού Συστήματος είναι ο τραπεζικός τομέας. Τόσο η θεωρία, όσο και οι εμπειρικές μελέτες συγκλίνουν στην εκτίμηση ότι η ευρωστία και η εύρυθμη λειτουργία του τραπεζικού τομέα αποτελούν προϋποθέσεις για την υγιή ανάπτυξη της οικονομίας και την αποτελεσματική κατανομή των οικονομικών πόρων. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, καταβλήθηκαν συστηματικές προσπάθειες για τον εκσυγχρονισμό του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, το οποίο χαρακτηριζόταν μέχρι τότε από έντονες στρεβλώσεις και εγγενείς αδυναμίες. Κωδικοποιημένα, οι βασικοί παράγοντες που συνέβαλαν την τελευταία δεκαετία στο μετασχηματισμό του ελληνικού τραπεζικού συστήματος και την προσαρμογή του στις συνθήκες που διαμορφώνονται στην ενοποιημένη ευρωπαϊκή χρηματοπιστωτική αγορά είναι:

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

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

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

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

Αυτές οι θεμελιώδεις δυνάμεις μεταμόρφωσαν τον χρηματοοικονομικό τομέα, διαμόρφωσαν το περιβάλλον λειτουργίας των χρηματοπιστωτικών

ιδρυμάτων στην Ελλάδα, ενώ επέδρασαν καθοριστικά στην ενίσχυση του επιπέδου ανταγωνισμού της ελληνικής τραπεζικής αγοράς. Παρά την ενίσχυση όμως, διαχρονικά, του επιπέδου ανταγωνισμού της ελληνικής τραπεζικής Αγοράς, πολλοί οικονομολόγοι και μη θεωρούν ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια τόνωσης αυτού, με αφορμή κυρίως τη μεγάλη διαφορά που παρατηρείται στα επιτόκια χορηγήσεων-καταθέσεων και το ύψος των προμηθειών που απολαμβάνουν οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Έτσι, το καθαρό περιθώριο επιτοκίου, δηλαδή ο λόγος των καθαρών εσόδων από τόκους (εσόδων από τόκους, κυρίως των χορηγήσεων, μείον έξοδα για τόκους, κυρίως των καταθέσεων) ως προς το σύνολο του μέσου ενεργητικού διαμορφώθηκε στο 2,8% το 2005, σε επίπεδο υπερδιπλάσιο του μέσου ευρωπαϊκού όρου (Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, 2005). Ενδεικτικά αναφέρεται η πρόσφατη δήλωση του Υπουργού Οικονομίας και Οικονομικών, με αφορμή την πώληση της Εμπορικής Τράπεζας στην Credit Agricole, για την αναγκαιότητα ενίσχυσης του ανταγωνισμού της ελληνικής τραπεζικής αγοράς. Εκτός όμως της απλής σύγκρισης του ύψους των επιτοκίων χορηγήσεων-καταθέσεων, στη διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί δύο μεθοδολογίες που μελετούν και αξιολογούν το επίπεδο του Ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει μία τραπεζική Αγορά. Η μία προσέγγιση στηρίζεται στις εργασίες των Bresnahan (1982) και Lau (1982), ενώ η άλλη σε αυτή των Panzar και Rosse (1987). Και τα δύο υποδείγματα ενσωματώνουν μία παράμετρο που χαρακτηρίζει τη δομή της αγοράς και είναι στατικά ως προς τις μεταβλητές που χρησιμοποιούν στην εμπειρική ανάλυση.

1.3. Καινοτομία στην Ελλάδα. Εθνική κι ευρωπαϊκή πολιτική

Όπως αναφέραμε στον ορισμό της επιχειρηματικότητας, ο όρος καινοτομία αποτελεί βασικό στοιχείο της επιχειρηματικότητας. Ποια είναι η κατάσταση στη χώρα μας;

Το Νοέμβριο του 2003 η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέδωσε την τέταρτη έκδοση της Ευρωπαϊκής Κλίμακας Αξιολόγησης Καινοτομίας, European Innovation Scoreboard (EIS). Η έκδοση αυτή έχει ως βασικό στόχο να

εκτιμήσει και να αναλύσει το χάσμα μεταξύ ΕΕ και ΗΠΑ σε θέματα καινοτομίας. Οι μετρήσεις αξιολόγησης καινοτομίας, καθώς και μελλοντικές τάσεις ανάπτυξης περιέλαβαν τα 15 μέλη-κράτη της ΕΕ, τις 10 υπό ένταξη χώρες, 3 υποψήφιες προς ένταξη χώρες, 3 συνδεδεμένες χώρες με την ΕΕ, καθώς και τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία.

Με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από κάθε χώρα υπολογίσθηκε ο δείκτης καινοτομίας, *summary innovation index*, για κάθε χώρα, ο οποίος και παρουσιάζεται στο ακόλουθο διάγραμμα. Η Ελλάδα στον πίνακα αυτόν κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις, με συνολικό δείκτη καινοτομίας μόλις 0.20 (από 0.17 που ήταν το προηγούμενο έτος), μακράν χαμηλότερος από τα υπόλοιπες χώρες μέλη της ΕΕ καθώς και από τις περισσότερες από τις υπό ένταξη χώρες. Ένα αποτέλεσμα άκρως απογοητευτικό που αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης.

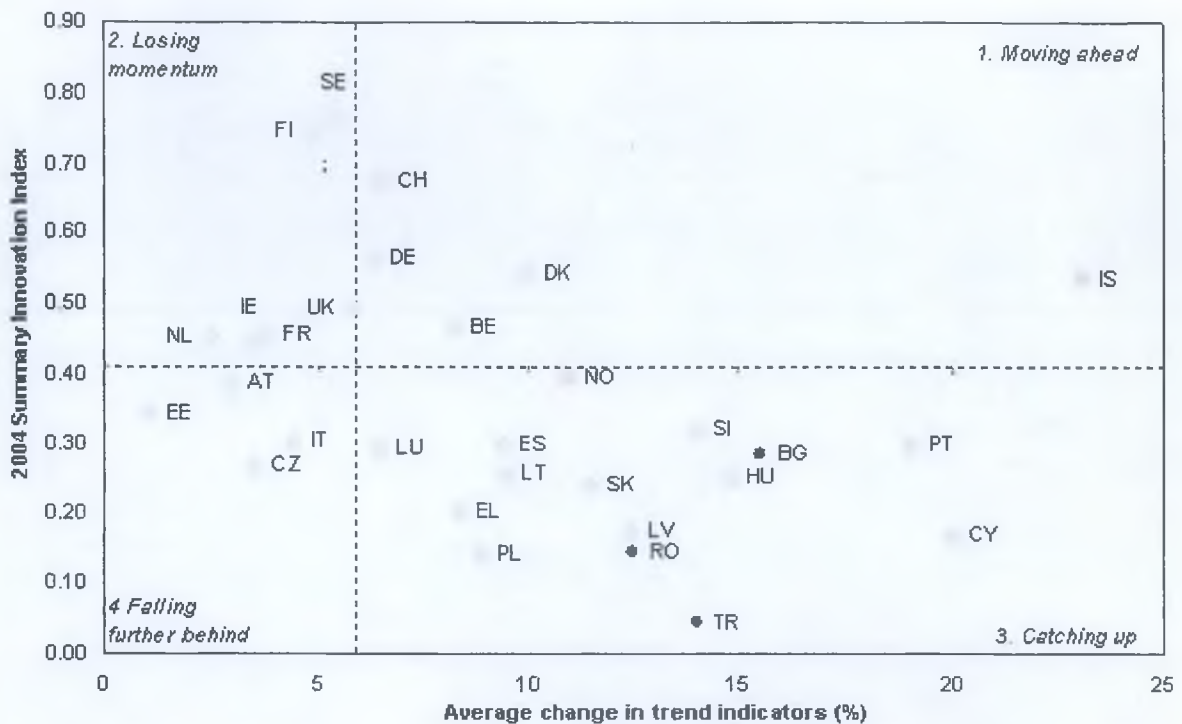
Οι χώρες που υστερούν της Ελλάδος είναι η Πολωνία η Λετονία, η Ρουμανία η Κύπρος και η Τουρκία οι οποίες δεν έχουν χρηματοδοτηθεί για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας τους μέσω Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης όπως εμείς.

Σε αντίθεση όμως με προηγούμενες μετρήσεις, η χώρα μας βρίσκεται στη δέκατη πέμπτη θέση στο ρυθμό σύγκλισης με τις προηγμένες χώρες, από την έκτη που βρισκόταν το 2002.

Αυτά που δικαίως αναρωτάται κανείς είναι:

- ποιο ήταν τελικά το όφελος των δράσεων του Γ' ΚΠΣ και των δράσεων της Κοινωνίας της Πληροφορίας όλα αυτά τα χρόνια και τι θα συμβεί στο μέλλον, όταν περικοπεί κατά πολύ η χρηματοδότηση στο Δ' ΚΠΣ;
- με ποιο τρόπο μπορεί να συμβάλει ο αναπτυξιακός νόμος, οι δράσεις την κοινωνίας της πληροφορίας και οι υπόλοιπες δράσεις των υπουργείων ανάπτυξης και απασχόλησης στη βελτίωση του επιπέδου καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα;

Figure 2. Average country trend by SII



1.3.1. Οι ανάγκες των ελληνικών επιχειρήσεων σε δανεισμό.

Το κοινωνικό προφίλ των Ελλήνων επιχειρηματιών παρουσιάζει αντιφάσεις στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Από την μία μεριά, οι Έλληνες επιχειρηματίες παρουσιάζονται να πιστεύουν υπέρμετρα στις ικανότητές τους και από την άλλη να φοβούνται εξίσου υπέρμετρα πιθανή αποτυχία.

Η από κοινού ανάληψη ρίσκου μεταξύ κράτους και ιδιωτών θα βελτιώσει σημαντικά την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Η χρηματοδότηση βοηθά σημαντικά κατά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης, δεν επαρκεί όμως και δεν εξασφαλίζει ούτε καν τη βραχυχρόνια βιωσιμότητά της.

Η δανειοδότηση των νέων επιχειρήσεων από τις τράπεζες είναι δύσκολη, καθώς οι τράπεζες ζητούν είτε επιτυχημένη προϊστορία, που δεν υπάρχει στις εταιρείες αυτές, είτε καλύμματα, τα οποία συνήθως δεν υπάρχουν στα πάγια των νέων επιχειρήσεων.

Για το λόγο αυτό οι επιχειρηματίες αναφέρουν ότι ο βασικός παράγοντας που τους αποτρέπει να προχωρήσουν στη δημιουργία μιας νέας, χρηματοδοτούμενης επιχείρησης είναι ο κίνδυνος πτώχευσης μετά το τέλος της χρηματοδότησης και το ρίσκο απώλειας προσωπικής περιουσίας. Η πτώχευση οδηγεί σε εκποίηση περιουσιακών στοιχείων και άλλες νομικές διαδικασίες, ιδιαίτερα επίπονες για τον επαγγελματία ο οποίος αντιμετωπίζει πλέον και τον κοινωνικό στιγματισμό. Ο κοινωνικός στιγματισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην ελληνική περιφέρεια και ίσως αποτελεί βασικό αποτρεπτικό παράγοντα για την ανάληψη ρίσκου.

Η θωράκιση λοιπόν των επιχειρηματιών με ένα σύστημα υποστήριξης και προστασίας σε περίπτωση πτώχευσης μπορεί να κάνει την επιχειρηματικότητα πιο ελκυστική. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία δημοσίων χρηματοδοτικών κέντρων, τα οποία θα λειτουργούν ως εγγυητές προς τα πιστωτικά ιδρύματα εκ μέρους των επιχειρηματιών, μετά το τέλος της χρηματοδότησης, όταν η επιχείρηση λειτουργεί επιτυχώς. Με τον τρόπο αυτό δίδεται η επιβράβευση στους επιτυχημένους επιχειρηματίες για την προσπάθεια τους και περιορίζεται η προσωπική καταστροφή των λιγότερο επιτυχημένων.

A) Εθνική Πολιτική για την ανάπτυξη της Καινοτομίας και της Επιχειρηματικότητας

Πέρα από τις οικονομικές συνθήκες, πολλοί άλλοι παράγοντες επηρεάζουν έναν επαγγελματία να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση ή έναν επιχειρηματία να αναλάβει επενδυτικό ρίσκο, να δημιουργήσει νέα επιχείρηση ή να επεκτείνει

την υπάρχουσα επιχείρησή του. Περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες δεν οδηγούν αυτομάτως σε περισσότερη επιχειρηματικότητα⁶.

Μια πραγματιστική προσέγγιση ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας πρέπει να αναφέρεται σε τρία επίπεδα: του επαγγελματία, της επιχείρησης και της κοινωνίας με στόχο:

- *Την ευαισθητοποίηση των επαγγελματιών στην επιχειρηματικότητα.* Οι επαγγελματίες πρέπει να γίνουν κοινωνοί της έννοιας και να κατανοήσουν ότι αποτελεί εναλλακτική επιλογή στην καριέρα τους. Πρέπει επίσης αναπτύξουν τις κατάλληλες δεξιότητες για να πραγματοποιήσουν τις επιχειρηματικές φιλοδοξίες τους και να τις μετατρέψουν σε κερδοφόρες επιχειρήσεις.
- *Την υποστήριξη των επιχειρήσεων.* Για την ανάπτυξη των νέων επιχειρηματικών προσπαθειών σε υγιείς επιχειρήσεις, είναι αναγκαία η ύπαρξη υποστηρικτικών μηχανισμών. Οι μηχανισμοί αυτοί πρέπει να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να μεγαλώσουν.
- *Την κοινωνική επιβράβευση.* Η επιτυχία της επιχειρηματικότητας εξαρτάται από την θετική αποδοχή των επιχειρηματιών από την κοινωνία. Η επιτυχία πρέπει να επιβραβεύεται και η ο στιγματισμός της αποτυχίας να μειωθεί στο ελάχιστο.

B) Η Ευρωπαϊκή Περιφερειακή Πολιτική

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980 κοινός στόχος των περιφερειακών πολιτικών των χωρών της ΕΕ ήταν η μείωση τόσο των ενδοπεριφερειακών όσο και των διαπεριφερειακών ανισοτήτων. Η άσκηση τέτοιου είδους πολιτικών για αρκετές δεκαετίες είχε σαν αποτέλεσμα σημαντικά αποτελέσματα και εμπειρίες και ενίσχυσε την άποψη ότι τα περιφερειακά προβλήματα πρέπει να επιλύονται στο εθνικό επίπεδο κάθε χώρας. Η άποψη αυτή, αν και ισχυρή, δεν εμπόδισε την καθιέρωση της

⁶ Μίρκου, Γ., Ο εκσυγχρονισμός της τραπεζικής αγοράς, Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, 11/06

Κοινοτικής Περιφερειακής Πολιτικής. Η ενίσχυση της τελευταίας αποτελεί σκοπό της οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής των χωρών της ΕΕ. Η ΕΕ δεν προσπάθησε να θέσει υπό τον (κεντρικό) έλεγχό της το σύνολο της περιφερειακής πολιτικής της, αλλά ο ρόλος της παραμένει συμπληρωματικός, στα πλαίσια της αρχής της επικουρικότητας και παράλληλος με το ρόλο της εθνικής νομοθεσίας κάθε χώρας ξεχωριστά.

Οι λόγοι που οδήγησαν στην καθιέρωση μιας τέτοιου είδους πολιτικής σε επίπεδο ΕΕ ήταν τέσσερις:

- ❖ Η επίτευξη οικονομικής και κοινωνικής συνοχής μεταξύ των περιφερειών της ΕΕ, η οποία αποτελεί ρητή δέσμευση της ΕΕ με το άρθρο 130 της Συνθήκης του Μάαστριχτ.

- ❖ Το γεγονός ότι ορισμένες χώρες που βρίσκονται στην περιφέρεια της ΕΕ (όπως η Ελλάδα και η Πορτογαλία) αντιμετωπίζουν προβλήματα μειονεκτικότητας στις περιφέρειές τους, μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα που αντιμετωπίζουν οι περισσότερο πλούσιες χώρες της ΕΕ.

- ❖ Η ανάγκη συντονισμού των επιμέρους πολιτικών που ασκούνται από τις χώρες -μέλη της ΕΕ ή/και από τις περιφερειακές αρχές των χωρών αυτών.

- ❖ Η ηθική και κοινωνική υπόσταση της ΕΕ. Η επιδίωξη ισότητας για τους πληθυσμούς με χαμηλό εισόδημα και για τις περιοχές με υψηλά ποσοστά ανεργίας πρέπει να είναι εξίσου σημαντική επιδίωξη, όπως και η οικονομική αποτελεσματικότητα, αφού μόνο με τον τρόπο αυτό ενεργοποιείται η συνολική δυναμική του ευρωπαϊκού χώρου.

Η ευρωπαϊκή περιφερειακή πολιτική συντονίζει τις αντίστοιχες εθνικές, θέτοντας κατευθύνσεις και διατυπώνοντας τις αρχές που πρέπει να τηρούνται, για την κατάλληλη κατανομή των χρηματοδοτικών μέσων και για την ενθάρρυνση διασυνοριακών συνεργασιών. Αντικειμενικός σκοπός της είναι η μείωση των διαπεριφερειακών ανισοτήτων και η πρόληψη της δημιουργίας νέων, με τη μεταβίβαση κοινοτικών πόρων στις περιοχές που αντιμετωπίζουν τα μεγαλύτερα προβλήματα, κυρίως μέσω του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Η εφαρμογή της πολιτικής αυτής επηρεάζεται από τις νέες κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές τάσεις που επικρατούν παγκοσμίως

και οι οποίες επηρεάζουν τόσο την εφαρμογή, όσο και το μακροχρόνιο σχεδιασμό της. Οι τάσεις αυτές προκύπτουν από τις αναπτυξιακές συνθήκες που επικρατούν στο διεθνή χώρο και αφορούν κυρίως τη μετάβαση της οικονομίας από την παραγωγή αγαθών στην παραγωγή υπηρεσιών μέσα σε ένα οικονομικό περιβάλλον έντασης πληροφορίας. Το τελευταίο στηρίζεται στη χρήση των νέων τεχνολογιών σε κάθε πτυχή της οικονομικής δραστηριότητας και αποσκοπεί στην ικανοποίηση του στόχου της αποτελεσματικότητας για την επίτευξη της περιφερειακής ισότητας στα εισοδήματα, την απασχόληση και τις κοινωνικές υποδομές. Στη διαμόρφωση των τάσεων που προαναφέρθηκαν, σημαντικό ρόλο κατέχουν οι συνέπειες της διαδικασίας της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης μέσω της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Πράξης, της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης και των Διευρωπαϊκών Δικτύων.

Επίσης, πολύ σημαντική είναι η συνεχής επέκταση της Περιφερειακής Πολιτικής της ΕΕ, η οποία συνοδεύεται από την ενίσχυση της διαπεριφερειακής συνεργασίας και την αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων και των κέντρων λήψης αποφάσεων. Τέλος, μεγάλης σημασίας είναι η επίδραση του ανθρώπινου παράγοντα στην αναπτυξιακή διαδικασία, η ενίσχυση του ρόλου του ενδογενούς ανθρώπινου δυναμικού, η αναβάθμιση των ποιοτικών παραγόντων που το χαρακτηρίζουν και ο αειφόρος χαρακτήρας της ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

2.1. Η πελατοκεντρική μεταβατική περίοδος των τραπεζών

Ο αυξημένος ανταγωνισμός στον τραπεζικό κλάδο έχει τοποθετήσει τις τράπεζες σε μια συνεχή εγρήγορση, προκειμένου να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά της λιανικής τραπεζικής (δάνεια, πιστώσεις, καταθέσεις, χορηγήσεις). Η διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου, η δυνατότητα προώθησης νέων προϊόντων του retail banking και υπηρεσιών σε υπάρχοντες πελάτες, η εύρεση νέων και κερδοφόρων πελατών, καθώς και η σύναψη προσωπικών σχέσεων μεταξύ τράπεζας και πελάτη αποτελούν τα πλέον κρίσιμα σημεία για την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάθε τράπεζας.

Το σύγχρονο, όμως, περιβάλλον της λιανικής τραπεζικής στη χώρα μας, με δεδομένο το συνεχή αυξανόμενο ανταγωνισμό τόσο μέσω της εξυγίανσης τραπεζών όπου συμμετέχει το Δημόσιο όσο και μέσω της έλευσης ξένων επενδυτών, απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις και πρακτικές. Οι πρακτικές αυτές δεν έχουν να κάνουν μόνο με την ανεύρεση νέων στρατηγικών προώθησης των προϊόντων, αλλά και με τις παρεχόμενες υπηρεσίες εξυπηρέτησης και κάλυψης των αναγκών του σύγχρονου πελάτη. Σκοπός των τραπεζών να είναι πιο ανθρώπινες, να κρατάνε το πελάτη στο χώρο τους και να προσπαθούν να τον εξυπηρετήσουν όσο καλύτερα γίνεται. Σήμερα οι πελάτες είναι πιο απαιτητικοί. Οι λόγοι αναφέρονται παρακάτω⁷:

Έχουν πλέον υψηλότερο βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο απ' ό,τι στο παρελθόν και, επομένως, είναι πιο απαιτητικοί σε θέματα ποιότητας.

⁷ Brenner M "Financial innovation and capital market(2005)". Ημερίδα Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής Πανεπιστημίου Πειραιώς

Έχουν υψηλές προσδοκίες εξυπηρέτησης, που καλλιεργούνται από το μεγάλο ανταγωνισμό των ενεργειών προβολής και επικοινωνίας των τραπεζών.

Επιζητούν την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση προκειμένου τα πακέτα προϊόντων να ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες τους.

Καθοριστικός, λοιπόν, παράγοντας για την αύξηση της πιστότητας της πελατείας των τραπεζών, αλλά και τη διατήρηση της αποδοτικότητας των κεφαλαίων τους, είναι η ανάπτυξη νέων στρατηγικών μάρκετινγκ σε σχέση με τα επίπεδα εξυπηρέτησης, τα οποία θα πλαισιώνονται από την έννοια του πελατοκεντρισμού. Και αυτό διότι το μάρκετινγκ όχι μόνο προσφέρει στις τράπεζες τη δυνατότητα να αναπτύξουν νέες υπηρεσίες-τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους, να αναπτύξουν τις πωλήσεις τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας την συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία, αλλά και να αναπτύξουν καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου ενδιαφέροντος.

Η ανάπτυξη της λιανικής τραπεζικής στη χώρα κυρίως, μετά το 1998 και το ταυτόχρονο «άνοιγμα της αγοράς» στις ξένες τράπεζες, άλλαξαν το ελληνικό τραπεζικό τοπίο, εισάγοντας νέες πρακτικές στρατηγικού προγραμματισμού και ελέγχου. Οι σημαντικότερες αλλαγές που προέκυψαν αφορούν: α) στον προσανατολισμό της πελατοκεντρική φιλοσοφίας, β) στον περιορισμό της γραφειοκρατίας, γ) στην αναγνώριση της συνεισφοράς του ανθρώπινου δυναμικού και δ) στη στροφή των πελατών στα εναλλακτικά δίκτυα (internet, atms).

Σύμφωνα με τον Ευύχιο Μανωλαράκη, διευθυντή της Διεύθυνσης Προϊόντων Ιδιωτών, Επαγγελματιών και Μάρκετινγκ της Εμπορικής Τράπεζας:

«Η αλλαγή αυτή συνδέεται ιδιαίτερα με τη μελέτη, εξονυχιστική ανάλυση και κατηγοριοποίηση των πελατών και ότι στόχος είναι να εντοπιστούν ειδικές ανάγκες για συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών,

αλλά και τα αντίστοιχα εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες για την κάλυψή τους. Η νέα φιλοσοφία είχε σαν αποτέλεσμα τη σημαντική επένδυση σε τεχνολογίες και πληροφοριακά συστήματα καταγραφής και διαχείρισης πελατών, ενώ παράλληλα ενισχύθηκαν οι πρακτικές και οι μέθοδοι εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού με εξειδικευμένα σεμινάρια πωλήσεων, νέων τεχνολογιών και μέσα»⁸.

Ο ίδιος τονίζει ότι στόχος των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη τυποποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, μέσω ενεργειών όπως ο προσδιορισμός ενός ελάχιστου βαθμού (προσδοκώμενης) εξυπηρέτησης για κάθε υπηρεσία, η χρησιμοποίηση blueprints-διαγράμματα που αναλύουν τα σημεία επαφής του πελάτη με το προσωπικό και αποτυπώνουν κάθε διαδικασία και εργασία κ.ά. Τέλος, σε ό,τι αφορά το θέμα της αναγνώρισης της συνεισφοράς του ανθρώπινου δυναμικού στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας του πελάτη και στην ουσιαστική διαφοροποίηση της κάθε τράπεζας, τονίζεται ότι αυτό οδήγησε και οδηγεί ακόμα σε ολοκληρωμένα συστήματα στελέχωσης, εκπαίδευσης και διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού των τραπεζών.

Σύμφωνα τώρα με τη Μάρβα Σκαρμέα:

«Η ανάπτυξη της λιανικής τραπεζικής αποτέλεσε το δημιουργικό πεδίο όπου το μάρκετινγκ ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, με την εξέλιξη των επιτοκίων και την πληθώρα των προσφερόμενων προϊόντων σχεδόν επέβαλλαν σε κάθε τράπεζα να πρωτοτυπήσει για να ξεχωρίσει στην αγορά. Ουσιαστικά, η τραπεζική αγορά έχει πλέον μεγάλες ομοιότητες με την αγορά καταναλωτικών αγαθών, από την άποψη της ποικιλίας των προϊόντων, του ανταγωνισμού και συνεπώς και του τρόπου παρουσίασής τους προς τους καταναλωτές»⁹.

⁸ Μανωλαράκης Ε(2006) Οι τεχνολογίες πληροφορικής στο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα" - Εκδόσεις

⁹ Σκαρμέα Μ(2006), Διεθνές και Ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα" - Διακρατικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα AFFET

Η πελατοκεντρικότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων τεκμηριώνεται μέσα από τις ακόλουθες δράσεις στις οποίες προβαίνουν. Συγκεκριμένα¹⁰:

Την προσφορά της συνολικής τραπεζικής εμπειρίας, που ενσωματώνει μια σειρά από παράγοντες, οι οποίοι χρειάζονται να λειτουργούν εναρμονισμένα και τέλεια, όπως για παράδειγμα:

- ❖ εξειδικευμένο προσωπικό.
- ❖ καταστήματα που αντικατοπτρίζουν την τμηματοποίηση της πελατείας, εξασφαλίζοντας ταχύτητα στην εξυπηρέτηση χωρίς καθυστέρηση και ουρές.
- ❖ διαφήμιση και προβολή που ενισχύει την εταιρική εικόνα και προβάλλει το κύρος και τη θέση της τράπεζας, ισχυροποιώντας τα προϊόντα και τις προσφορές στο μυαλό των πελατών.
- ❖ σύστημα merchandising, στο εσωτερικό των καταστημάτων, για ενίσχυση των πωλήσεων.
- ❖ εναλλακτικές υπηρεσίες e-banking, phone banking για εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο κ.λ.π.

Την πελατοκεντρική φιλοσοφία των τραπεζών, σαν αποτέλεσμα της αλλαγής της νοοτροπίας (ανάγκες και στάση) των πελατών χρηματοοικονομικών προϊόντων.

«Παλιά ένας πελάτης στεγαστικού δανείου θεωρούνταν ότι ήταν για την τράπεζα 'πελάτης για μια ζωή'. Στη σημερινή εποχή, το φαινόμενο της αλλαγής τραπεζών είναι ιδιαίτερα έντονο, με αποτέλεσμα να έχουμε συνολικά λιγότερους «πιστούς» πελάτες. Οι πελάτες είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα προϊόντα και υπηρεσίες, έχουν ιδία άποψη για τις ανάγκες και την κάλυψή τους και βέβαια έχουν πλέον πάρα πολλές δυνατότητες επιλογών. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω αλλαγών διαφοροποιήθηκε δραστικά η αντιμετώπισή τους από τις τράπεζες»,

¹⁰ Storup Jens Otto(2004) "Η εξέλιξη των απαιτούμενων προσόντων για τον τραπεζικό κλάδο στις Ευρωπαϊκές χώρες" - Διακρατικό

επισημαίνει χαρακτηριστικά ο ίδιος¹¹.

Τον οξύ ανταγωνισμό της αγοράς, που δημιουργεί έντονη ανάγκη διαφοροποίησης, την οποία βλέπουμε μέσα από το packaging (παραγωγή και διανομή των προϊόντων στην αγορά), την προβολή και προώθηση προϊόντων και των προγραμμάτων πιστότητας, που εφαρμόζουν πλέον όλες οι μεγάλες τράπεζες.

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας οι τράπεζες δεν προσπαθούν πλέον να αυξήσουν μόνο το πελατολόγιό τους, αλλά η μεγάλη μάχη που δίνεται από την πλευρά τους εστιάζεται, κυρίως, στη διατήρηση και «εκμετάλλευση», σε βάθος χρόνου, της υπάρχουσας πελατείας τους. Για να συμβεί αυτό χρειάζεται ο πελάτης να αναλύεται σε βάθος και να προσεγγίζεται σωστά, σε κάθε περίοδο της ζωής του, με τα ανάλογα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Κάθε (καινούργιο) προϊόν προωθείται μέσα από το κατάλληλο media mix, με στόχο να φτάσει στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται και να δημιουργήσει συναίσθηση, ενδιαφέρον και να οδηγήσει τελικά σε πώληση. Για κάθε προϊόν μπορεί να επιλεγθούν διαφορετικά κανάλια προώθησης και επικοινωνίας.

Τα κανάλια επικοινωνίας, όπως τονίζει ο ίδιος, είναι:

1. **Εσωτερικά:** Πρόκειται για κανάλια επικοινωνίας στο εσωτερικό της επιχείρησης, σε άμεση σχέση και συνάρτηση με την δομή της, εργαλεία, όπως το CRM, και διάφορες πρακτικές επικοινωνίας, τα οποία απευθύνονται στους εργαζόμενους της επιχείρησης και στοχεύουν να ενημερώσουν, να υποκινήσουν, να ενισχύσουν και να συνεισφέρουν σε αποτελεσματικές πωλήσεις
2. **Εξωτερικά:** Απευθύνονται στους πελάτες - δυνητικούς ή υπάρχοντες - και αφορούν τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας - με την τηλεοπτική διαφήμιση να κατέχει ακόμα τη 'μερίδα του λέοντος', το ραδιόφωνο, τον εξειδικευμένο τύπο κ.λπ., αλλά και τα creative media,

¹¹ Brenner, M., (2005), *Financial innovation and capital market*, Ημερίδα Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής Πανεπιστημίου Πειραιώς

τα οποία αντικατοπτρίζουν την δημιουργικότητα και φαντασία, που υπάρχει στον χώρο του marketing

3. Συνδυασμός τους.

Σήμερα οι σύγχρονες τράπεζες μπορούν και προσφέρουν στους πελάτες τους προϊόντα που καλύπτουν τις δικές τους εξατομικευμένες ανάγκες με τρόπο πολύ πιο άμεσο, γρήγορο και φτηνό. Αυτή είναι η ειδοποιός διαφορά από το παρελθόν που έκανε τις τράπεζες τόσο προσιτές στο ευρύ κοινό. Σήμερα η τράπεζες θέλουν να είναι φιλικές να δείχνουν το ενδιαφέρον τους στο πελάτη ενώ θέλουν να του ενισχύσουν το συναίσθημα της σιγουριάς. Η πελατοκεντρική διάσταση είναι στις μέρες μας η βάση της στρατηγικής τους.

2.2. Financial Supermarkets

Στη σύγχρονη εποχή και σε σχέση με τη λειτουργία του τραπεζικού συστήματος, υπάρχει τάση μείωσης των ταμείων και διαχωρισμός των πελατών. Συγκεκριμένα, σε σχέση με το διαχωρισμό παρατηρούνται οι ακόλουθες κατηγορίες πελατών:

- ❖ Οι πελάτες που θέλουν να κάνουν απλώς μια συναλλαγή.
- ❖ Οι πελάτες που μπορούν να αυτοεξυπηρετηθούν μέσω εναλλακτικών δικτύων (ATM, Ίντερνετ, τηλέφωνο)
- ❖ Τέλος, οι πελάτες που ζητούν κάτι παραπάνω, όπως συμβουλές, εμπορικές συναλλαγές κ.λ.π.

Τα καταστήματα νέας γενιάς αποτελούν το βασικό χώρο τραπεζικών εργασιών, αλλά και κόμβο σύνδεσης με εναλλακτικά δίκτυα (ATM, Ίντερνετ, τηλέφωνο), με άλλα σημεία πώλησης (π.χ. ασφάλειες) και με άλλες υπηρεσίες (π.χ. συμβουλές, επενδύσεις)¹². Το τραπεζικό πολυκατάστημα το οποίο θα προσφέρει όλα τα παραπάνω, ενώ θα δίνει και για πρώτη φορά την οπτική

¹² ΤΑ ΝΕΑ , 30/08/2006 , Σελ.: 109 Κωδικός άρθρου: A177271061 <http://ta-nea.doi.net.gr>

επαφή με τις υπηρεσίες, αφού τα τελευταία θα παρουσιάζονται σε μια εκτενή βιτρίνα μέσα στα καταστήματα, αποτελεί τη σύγχρονη στρατηγική προσέγγιση των τραπεζών σε διεθνή κλίμακα.

Με βάση το τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου κατανοούμε ότι όπως έχει ανάγκη να ψωνίζει τα πάντα από ένα μόνο σημείο πώλησης, το Supermarket, έτσι πιθανόν να έχει και την ανάγκη να επισκέπτεται ένα κατάστημα της συνεργαζόμενης με αυτόν τράπεζα και να κάνει τις συναλλαγές του. Η διαφορά είναι ότι τα συγκεκριμένα Supermarket θα πωλούν μόνο τα προϊόντα της εταιρίας τους οπότε ο πελάτης θα είναι συνειδητοποιημένος ότι το κάθε κατάστημα αντιπροσωπεύει συγκεκριμένα προϊόντα, οπότε και έχει να αξιολογήσει μεταξύ των καταστημάτων και των προϊόντων τους. Τώρα σε σχέση με τα εξειδικευμένα πακέτα τα οποία δε μπορούν να πωλούνται ευρέως, ίσως δε θα αρκεί στον πελάτη η επίσκεψη στα Financial Supermarket. Ενδεχομένως, όμως, η δημιουργία των Boutique να καλύψει τις πιο εστιασμένες ανάγκες και να βοηθήσει τις τράπεζες να είναι πιο αποτελεσματικές σε σχέση με τις ανάγκες των πελατών τους¹³.

Ο μετασχηματισμός των απλών τραπεζικών καταστημάτων σε financial Supermarkets είναι απαραίτητη, συγκεκριμένα μπορούμε να πούμε ότι το παραδοσιακό πακέτο υπηρεσιών των τραπεζών δε περιλαμβάνει απλά πια οικονομικές συναλλαγές, αλλά ένα κράμα από χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, ασφάλειες, υποθήκες, δάνεια, κάρτες, υπηρεσίες leasing κ.λ.π. Όλα τα παραπάνω δε μπορούν απλά να δίνονται από τις τράπεζες από διαφορετικά σημεία πώλησης, διότι αυτό θα αυξήσει το εργατικό κόστος, το κόστος διανομής, μειώνοντας την αγοραστική ικανότητα λόγω αύξηση του κόστους, αλλά και μειώνοντας τη κερδοφορία των τραπεζών. Η πώληση από ένα σημείο θα μειώνει τα κόστη, άρα θα αυξάνει τη δυναμική των πακέτων υπηρεσιών, άρα θα δίνει και τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράζει με μεγαλύτερη ευκολία ένα τραπεζικό προϊόν.

Από την άλλη, το πρόβλημα εστιάζεται στην ποικιλία των προϊόντων, αλλά και στη διαφορετικότητα την οποία θα παρουσιάζουν. Ίσως τελικά τα αποτελέσματα να είναι τα αντίθετα, αν αναλογιστούμε ότι δε μπορεί ένα άτομο

¹³ Έκδοση IOBE - Αθήνα 2006 με θέμα "Το Ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα - Τάσεις και προοπτικές"

να μιλάει για όλα, αλλά και δε μπορεί να υπάρχει ταχύτητα στην εξυπηρέτηση όταν κάποιος μπορεί να θέλει να ενημερωθεί για ένα μεγάλο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών. Η λύση έρχεται από το Ίντερνετ, στο οποίο μπορεί ο πελάτης να κατευθύνεται από τη τράπεζα για να ενημερωθεί και μετά να έρχεται στο κατάστημα πιο κατασταλαγμένος, ώστε να ρωτά αυτά που θέλει, αλλά πιο εστιασμένα και ξεκάθαρα . Ολοκληρώνοντας, για να πετύχουν τους στόχους τους οι τράπεζες μέσα από τα financial Supermarkets, θα πρέπει ανά χώρα εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και διεθνώς να αλλάζουν τη πολιτική τους σε σχέση με το τι προβάλουν και το τι προωθούν περισσότερο. Ουσιαστικά, τα νέα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να λειτουργήσουν ύστερα από εκτεταμένη έρευνα, ώστε να είναι σίγουρες οι τράπεζες για το τι θα προτιμήσουν ανά χώρα οι πελάτες. Για παράδειγμα, στη Μεγάλη Βρετανία οι πελάτες επιλέγουν τα εξειδικευμένα επενδυτικά προγράμματα, από την άλλη στην Ελλάδα ενδιαφέρονται περισσότερο για τα δάνεια.

2.3. Τα τραπεζικά πολυκαταστήματα και η κουλτούρα του Έλληνα καταναλωτή

Ο Έλληνας καταναλωτής, επιβαρημένος από τα δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες, μπορεί να δει με δυσπιστία τη δημιουργία τραπεζικών πολυκαταστημάτων, ενώ πιθανών στην αρχή να μη κατανοήσει τη νέα τάση. Η ουσία είναι ότι η νέα τάξη πραγμάτων θα βοηθήσει στη μείωση των ουρών, στην καλύτερη εξυπηρέτηση του γερασμένου ελληνικού πληθυσμού, στην ταχύτητα και στον πελατοκεντρισμό. Μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα ο Έλληνας καταναλωτής θα κατανοήσει τις παροχές και θα αγκαλιάσει τα νέα τραπεζικά πολυκαταστήματα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και συναρτήσει του να μη μείνει πίσω η ελληνική χρηματοπιστωτική αγορά, η αλλαγή αυτή είναι αναγκαία¹⁴.

Στην Ευρώπη ήδη ισχύει η δημιουργία νέων καναλιών διανομής που θα μειώσει τη σημασία των τραπεζικών καταστημάτων. Ως τέτοια μπορούν να

¹⁴ Μίρκου Γ. " Ο εκσυγχρονισμός της τραπεζικής αγοράς " - Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών 11/06

αναφερθούν τα ΑΤΜ σε σουπερμάρκετ, τα κίσκια και το Internet. Το συγκεκριμένο μέτρο μπορεί να κατανοηθεί δύσκολα από ένα γερασμένο ηλικιακά πληθυσμό, όμως, με τη κατάλληλη εκπαίδευσή του θα γίνει αποδεκτό, μιας και θα τον διευκολύνει στις συναλλαγές του. Συγχρόνως στην Ευρώπη έχουμε την ανάπτυξη του ανταγωνισμού από μη τραπεζικά ιδρύματα, όπως πολυκαταστήματα λιανικής, σουπερμάρκετ, ταχυδρομεία, που χρησιμοποιούν την ισχύ του δικτύου τους ή άλλους οργανισμούς που χρησιμοποιούν την αξιοπιστία του ονόματός τους για την προώθηση προϊόντων, όπως καταναλωτικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες, ασφάλειες κλπ. Οι Έλληνες έχουν ήδη μπει σε αυτή τη νοοτροπία. Το πρόβλημα είναι ότι λόγω των αυξημένων χρεών από κάρτες, πιθανώς να δουν με δυσπιστία την ύπαρξη και άλλων χρηματοπιστωτικών προϊόντων από μη τραπεζικούς φορείς¹⁵. Τέλος, έχουμε τη δημιουργία θυγατρικών direct marketing, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα κάτω από το όνομα της τράπεζας αλλά και κάτω από διαφορετικό ακόμη όνομα, να προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα σε βάση χαμηλού λειτουργικού κόστους και καλού service. Εδώ η βάση της αποδοχής από τους Έλληνες θα είναι οι χαμηλές τιμές και τα οικονομικά κυρίως οφέλη που θα έχουν, αν έχουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες.

Με βάση τα παραπάνω, και ολοκληρώνοντας μπορούμε να πούμε ότι τα Financial Supermarkets, αν λειτουργούν ως ένας τόπος συγκέντρωσης οικονομικών υπηρεσιών, σίγουρα θα γίνουν αποδεκτά, διότι είναι στην ιδιοσυγκρισία του Έλληνα να θέλει να είναι απλοποιημένες οι υπηρεσίες που του παρέχονται και αν είναι δυνατόν στην καλύτερη δυνατή τιμή. Η σωστή «εκπαίδευση» του Έλληνα πολίτη στο νέο σύστημα, σε συνδυασμό με την εστίαση στα πλεονεκτήματά του, θα μπορέσει να βοηθήσει τα τραπεζικά πολυκαταστήματα να γίνουν αποδεκτά από τη κουλτούρα των Ελλήνων καταναλωτών.

¹⁵ Χαρδουβέλη Γ. - Εξελίξεις στο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα- Ημερίδα ΕΒΕΑ 21.2.06

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:

ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

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

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

Στα παραδοσιακά προϊόντα ανήκουν οι καταθέσεις, οι θυρίδες ασφαλείας, οι εγγυητικές επιστολές, οι κάθε είδους χρηματοδοτήσεις, βραχυπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες, μακροπρόθεσμες ή ανάλογα με τον κλάδο, βιοτεχνικές, βιομηχανικές, εμπορικές, γεωργικές, τουριστικές ή ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων που απευθύνονται, οι χρηματοδοτήσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ανώνυμων εταιριών κ.α., ή ανάλογα με τον σκοπό της επιχειρηματικής δραστηριότητας (κεφάλαια κίνησης, αναπτυξιακές και επενδυτικές δραστηριότητες, εξοπλισμός πάγιων στοιχείων κ.α.)¹⁶.

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

¹⁶ Μίρκου, Γ., Ο εκσυγχρονισμός της τραπεζικής αγοράς, Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, 11/06

παραθύρων, οι ταξιδιωτικές επιταγές, οι πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών, η αυτόματη μισθοδοσία, η αυτόματη εξόφληση παγίων υποχρεώσεων, η ηλεκτρονική κίνηση κεφαλαίων στα σημεία πώλησης και η τραπεζική εξυπηρέτηση στο σπίτι ή στην επιχείρηση. (Πίνακας 1: Τρεχούμενος προνομιακός).

3.1 Επαγγελματικά δάνεια

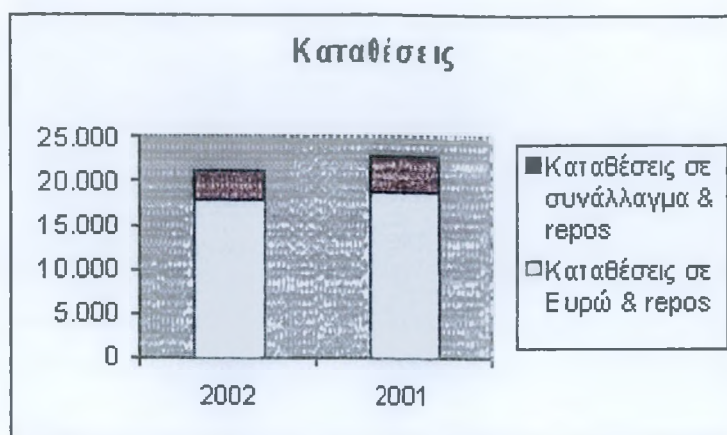
Τα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα είναι αυτά που εξυπηρετούν τον αρχικό βασικό σκοπό της λειτουργίας των τραπεζών. Ο ρόλος αυτών στην οικονομία είναι η φύλαξη και η αποταμίευση των χρημάτων και κυρίως, ο δανεισμός τους σε επενδυτές, έναντι τιμήματος που δεν είναι άλλος από τον γνωστό σε όλους τόκο. Υπάρχει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

Όπως είναι γνωστό, κατάθεση σημαίνει την καταβολή ενός χρηματικού ποσού από φυσικό ή νομικό πρόσωπο σε μία τράπεζα, έναντι ενός τιμήματος, του τόκου. Η πράξη αυτή, βέβαια, καλύπτεται και από μια σχετική έγγραφη νομιμοποίηση και πιστοποίηση των σχετικών ενεργειών, περιβάλλεται δηλαδή από τη νομική κάλυψη. Οι καταθέσεις συνήθως διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό και τους βασικούς όρους συναλλαγής. Πρέπει να σημειωθεί ότι ελάχιστη είναι η διαφορά των κατηγοριοποιημένων αυτών καταθέσεων από τράπεζα σε τράπεζα, έως και οριακή, εφόσον αυτό που διαφοροποιείται είναι το ύψος του επιτοκίου¹⁷.

Στη συνέχεια υπάρχει ένας πίνακας ο οποίος παρουσιάζει την αύξηση των καταθέσεων της Alphabank το 2002, σε σχέση με το 2001. Οι καταθέσεις αυξήθηκαν από Δρ.6.793,1 δισ. σε Δρ.7.758,5 δισ., ήτοι κατά Δρ.965,4 δισ. ή ποσοστό 14%. Συνεχίσθηκε και τη χρήση αυτή η αύξηση των *gepos* πελατών

¹⁷ Brenner, M., (2005), *Financial innovation and capital market*, Ημερίδα Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής Πανεπιστημίου Πειραιώς

από Δρ.1.538,5 δισ. σε Δρ.2.296,9 δισ., ήτοι ποσοστό 49%, κυρίως λόγω των φορολογικών τους πλεονεκτημάτων.



Πηγή: Site Alpha bank Φεβρουάριος 2003

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

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

Παρακάτω υπάρχει ένας πίνακας με τις 10 δημοφιλέστερες καταθέσεις ταμειυτηρίου τη χρονιά 2003-2005

1) ΤΡΕΧΟΥΜΕΝΟΣ ΠΡΟΝΟΜΙΑΚΟΣ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
Επιτόκιο :	0.01	-	3.00	
ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, με εξαμηνιαίο εκτοκισμό				
Δικαιούχοι: ΙΔΙΩΤΕΣ				2.57%
Ελάχιστο ποσό κατάθεσης:				3,076.99
Προνόμια : Checkbook, Statement, Υπερανάληψη				

2) ΤΡΕΧΟΥΜΕΝΟΣ ΙΔΙΩΤΩΝ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
Επιτόκιο:	0.01	14,673.51	2.75	
ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, με εξαμηνιαίο εκτοκισμό	14,673.52	-	3.00	
Δικαιούχοι: ΙΔΙΩΤΕΣ				2.35%
Ελάχιστο ποσό κατάθεσης:				3,070.53
Προνόμια: Checkbook, Statement, Υπερανάληψη				


3) ΑΠΛΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
Επιτόκιο:	0.01	-	2.60	
ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, με εξαμηνιαίο εκτοκισμό				
Δικαιούχοι: ΙΔΙΩΤΕΣ				2.22%
Ελάχιστο ποσό κατάθεσης:				3,066.67
Προνόμια: Βιβλιάριο				


4) ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
Επιτόκιο:	0.01	-	2.50	
ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, με εξαμηνιαίο εκτοκισμό				2.14%
Δικαιούχοι: ΙΔΙΩΤΕΣ				3,064.09
Ελάχιστο ποσό κατάθεσης:				
Προνόμια: Βιβλιάριο				


5) ASPIS GOLDEN	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
Επιτόκιο :	0.01	440.00	0.00	
ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, με εξαμηνιαίο εκτοκισμό	440.01	1,467.00	2.00	
Δικαιούχοι : ΙΔΙΩΤΕΣ	1,467.01	2,935.00	2.30	
Ελάχιστο ποσό κατάθεσης:	2,935.01	-	2.50	2.14%
Προνόμια : Cashcard, Πάγιες εντολές, Βιβλιάριο				3,064.09

6) ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ PLUS	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
Επιτόκιο:	0.01	9,000.00	2.50	
ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, με εξαμηνιαίο εκτοκισμό	9,000.01	15,000.00	2.60	
Δικαιούχοι: ΙΔΙΩΤΕΣ	15,000.01	30,000.00	2.70	2.14%
Ελάχιστο ποσό κατάθεσης:	30,000.01	-	2.90	3,064.09
Προνόμια: Βιβλιάριο				

7) ASPIS 31	Από	Εώς	(%)	Απόδοση
-------------	-----	-----	-----	---------

				€
 ASPIS BANK	Επιτόκιο:	0.01	440.00	0.00
	ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, με	440.01	8,805.00	2.00
	μηνιαίο εκτοκισμό	8,805.01	44,020.00	3.00
	Δικαιούχοι: ΙΔΙΩΤΕΣ	44,020.01 -		3.50 1.71%
	Ελάχιστο ποσό κατάθεσης:			
Προνόμια: Cashcard, Πάγιες εντολές, Βιβλιάριο				

8) ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €	
 ASPIS BANK	Επιτόκιο:	0.01	-	2.00	
	ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, με				
	εξαμηνιαίο εκτοκισμό				
	Δικαιούχοι: ΙΔΙΩΤΕΣ				1.71%
	Ελάχιστο ποσό κατάθεσης:				3,051.22
Προνόμια: Cashcard, Πάγιες εντολές, Βιβλιάριο					

9) ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	Από	Εώς	(%)	Απόδοση €
 Omega Bank	Επιτόκιο:	0.01	15,000.00	2.00
	ΚΛΙΜΑΚΟΥΜΕΝΟ, με	15,000.01	30,000.00	2.25
	εξαμηνιαίο εκτοκισμό	30,000.01	60,000.00	2.50
	Δικαιούχοι: ΙΔΙΩΤΕΣ	60,000.01 -		2.75 1.71%
	Ελάχιστο ποσό κατάθεσης:			
Προνόμια: Cashcard, Πάγιες εντολές, Βιβλιάριο				

Πηγή: ελληνικός οργανισμός τραπεζών, Φεβρουάριος 2003

Η κατάθεση όψεως είναι μια άλλη μορφή καταθέσεων, σύμφωνα με την οποία ο πελάτης, συνήθως επιχειρηματίας, καταθέτει κάποιο ποσό και η τράπεζα τον προμηθεύει με ένα ειδικό μπλοκ, γνωστό ως 'καρνέ' επιταγών. Ο καταθέτης πραγματοποιεί πληρωμές που εξυπηρετούν τις εμπορικές του ανάγκες, εκδίδοντας επιταγές που εξοφλούνται από την τράπεζα, με πίστωση του λογαριασμού όψεως του πελάτη¹⁸. Τα κριτήρια για την έκδοση των μπλοκ επιταγών συνήθως είναι περισσότερα από την αξιολόγηση της απλής αρχικής κατάθεσης. Η τράπεζα αξιολογεί με επιπρόσθετα κριτήρια, όπως την φερεγγυότητα του πελάτη, το πιστωτικό του ιστορικό, τον κλάδο εργασίας στον οποίο απασχολείται. Αν δηλαδή είναι υψηλού ή χαμηλού κινδύνου και, γενικά, εξετάζει την προηγούμενη συνεργασία του με τη συγκεκριμένη τράπεζα ή πληροφορείται, αν είναι δυνατόν, από άλλες τράπεζες με τις οποίες είχε συνεργαστεί κατά το παρελθόν.

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

Πολλές φορές η τράπεζα σε πελάτες που είναι φερέγγυοι και οι οποίοι έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών και χαμηλό κίνδυνο, επιτρέπει την περιστασιακή έκδοση επιταγών και πέραν του ποσού του υπολοίπου του λογαριασμού όψεως, καλύπτοντας η ίδια τις επιταγές και στη συνέχεια, ο πελάτης είτε καταθέτει τα χρήματα, είτε δίνει πάγια εντολή στην τράπεζα, σύμφωνα με την οποία αφαιρείται το απαραίτητο ποσό από το λογαριασμό ταμειευτηρίου και καλύπτεται ο λογαριασμός όψεως.

¹⁸ Σκαρμέα, Μ., (2006), Διεθνές και Ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα, Διακρατικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα AFFET

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

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

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

3.1.1 Δάνεια

Στην κατηγορία αυτή των τραπεζικών προϊόντων ανήκουν όλες οι ενέργειες της άλλης βασικής λειτουργίας των τραπεζών, της εκμετάλλευσης των καταθέσεων με δανεισμό. Δάνειο είναι η παραχώρηση εκ μέρους της τράπεζας ενός χρηματικού ποσού σε ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο για ένα

ορισμένο χρονικό διάστημα, με αντάλλαγμα τον τόκο¹⁹. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες δανείων: Τα δάνεια ανάλογα με την διάρκειά τους χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Συνήθως δάνεια για πρόσκαιρες ανάγκες μέχρι 2 χρόνια καλούνται βραχυπρόθεσμα, μέχρι 4-5 χρόνια καλούνται μεσοπρόθεσμα και πάνω από αυτό ονομάζονται μακροπρόθεσμα. Τα δάνεια, επίσης, ανάλογα με τον κλάδο της οικονομίας, διακρίνονται σε δάνεια προς τη βιομηχανία, τη βιοτεχνία, το εμπόριο, τους ελεύθερους επαγγελματίες, τον τουρισμό, τη γεωργία και τα απλά καταναλωτικά δάνεια. Η διάκριση αυτή έχει σημασία, γιατί υπάρχουν διάφοροι αναπτυξιακοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διάρκεια του δανείου, το επιτόκιο και το πλαφόν για την επιχορήγηση αυτού, καθώς και την επικινδυνότητα (διότι οι διαφορετικοί κλάδοι έχουν διαφορετικούς βαθμούς κινδύνου).

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

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

¹⁹ Σκαρμέα, Μ., (2006), Διεθνές και Ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα, Διακρατικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα AFFET

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

3.2 Λοιπά παραδοσιακά προϊόντα

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

1. Προεξόφληση γραμματίων.

Σύμφωνα με αυτή την τραπεζική υπηρεσία, όταν κάποιος έχει μια χρηματική απαίτηση από κάποιον άλλον, μπορεί να δεχθεί μια συναλλαγματική. Η συναλλαγματική είναι η αναγνώριση σημερινού χρέους το οποίο έχει συμφωνηθεί να πληρωθεί στο μέλλον, με σχετικές από το νόμο κυρώσεις σε περίπτωση μη εκπλήρωσής του. Η μελλοντική αυτή υποχρέωση είναι δυνατόν να περιέχει, εκτός από το αρχικό χρέος, και την προσαύξηση από τόκου (Πίνακας 5:ASPIS GOLDEN). Ο παραλήπτης της συναλλαγματικής μπορεί να την χρησιμοποιήσει ως χρήμα, μεταβιβάζοντας την σε τρίτους, με απλή οπισθογράφηση. Ο ρόλος της τράπεζας σε αυτήν την υπηρεσία είναι η προεξόφληση αυτής της συναλλαγματικής, πριν δηλαδή τη λήξη της, με κάποιο, φυσικά, ποσοστό παρακράτησης του ποσού αυτής.

2.Οι θυρίδες ασφαλείας.

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

3. Οι εγγυητικές επιστολές.

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

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

Οι εγγυητικές επιστολές εκδίδονται σε εγχώριο και ξένο νόμισμα. Έτσι, μια εταιρία που θέλει να κάνει κάποια εισαγωγή ή άλλη εμπορική πράξη με

κάποιον προμηθευτή, τον οποίο δεν γνωρίζει, η τράπεζα έρχεται να παίξει τον ρόλο του εγγυητή και για τις δύο πλευρές.

3.3 Μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα.

Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα είναι μια σύνθεση των σημερινών αναγκών των τραπεζικών πελατών, της σύγχρονης τεχνολογίας και του σύγχρονου προσανατολισμού των τραπεζών. Τα παραπάνω μπορούμε να τα διαχωρίσουμε σε δύο βασικές κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία κατατάσσονται αυτά που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση του πελάτη σε κάθε συναλλαγή του με την τράπεζα, από πλευράς ταχύτερης και πολλαπλών εναλλακτικών δυνατοτήτων εξυπηρέτησης. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα προϊόντα, που αναφέρονται στις συναλλαγές με παροχή τραπεζικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις σημερινές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών²⁰.

3.3.1 Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

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

²⁰ Bowmann, C., - Asch, D., 1987, «*Strategic Management*», Macmillan, Basingstoke 110-118

3.3.2 Συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων.

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

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

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

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

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

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

3.4 Προϊόντα που εξυπηρετούν τον πελάτη.

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

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

Ακολουθούν τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα, που είναι προσανατολισμένα στις ανάγκες του πελάτη και στοχεύουν στην καλύτερη οργάνωση και λειτουργικότητα του συστήματος. Η φιλοσοφία του marketing εδώ, είναι η έρευνα και ο εντοπισμός των αναγκών ή επιθυμιών των πελατών, είτε αυτοί είναι ιδιώτες είτε επιχειρήσεις. Εδώ είναι αναγκαίος ο διαχωρισμός των προϊόντων που αναφέρονται σε ιδιώτες και αυτών που αναφέρονται σε επιχειρήσεις, εφόσον και οι στρατηγικές marketing που χρησιμοποιούνται είναι διαφορετικές. Έτσι στην πρώτη περίπτωση, αυτή των ιδιωτών χρησιμοποιείται το λεγόμενο private marketing, ενώ στη δεύτερη έχουμε το corporate marketing. Οι ιδιώτες κυρίως εξυπηρετούνται με προϊόντα όπως είναι οι πάγιες εντολές προς την τράπεζα, για εξόφληση λογαριασμών τους, όπως είναι η ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ κ.λ.π..

3.5 Το διατραπεζικό σύστημα ΔΙΑΣ.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια επιτρέπει και την ανάπτυξη του συστήματος των τραπεζών και το μεταμορφώνει σε διατραπεζικό. Δηλαδή, εξασφαλίζουν τη δικτύωση και ένωση όλων των τραπεζών. Στην Ελλάδα η πρόταση για διατραπεζικό σύστημα υποβλήθηκε για πρώτη φορά το 1984 από την ένωση των Ελληνικών τραπεζών, για να ιδρυθεί το 1989 από 13 τράπεζες, που στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλες, ώστε να φτάσει στην τελική του μορφή ως "διατραπεζικά συστήματα ΔΙΑΣ

Α.Ε.", όπου στην εταιρία συμμετέχει με μεγαλύτερο ποσοστό η τράπεζα της Ελλάδος και το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο²¹.

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

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

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

3.6 Οι πιστωτικές κάρτες

Η ιστορία των καρτών ξεκίνησε στην Αμερική στις αρχές του αιώνα, από ορισμένα καταστήματα και εταιρίες πετρελαιοειδών. Στη δεκαετία του 50 εμφανίστηκαν οι κάρτες διευκόλυνσης DINER'S CLUB, AMERICAN EXPRESS κτλ. Η πρώτη πιστωτική κάρτα στον κόσμο εκδόθηκε το 1951 από την Franklin National Bank. Οι πιστωτικές κάρτες, όμως, δεν αναπτύχθηκαν

²¹ Σκαρμέα, Μ., (2006), Διεθνές και Ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα, Διακρατικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα AFFET

και διαδόθηκαν ευρέως πριν από τα τέλη της δεκαετίας του 60. Στην Ευρώπη οι κάρτες έφτασαν μετά την Αμερική. Η πρώτη Ευρωπαϊκή πιστωτική κάρτα εκδόθηκε από την Barclay's Bank η οποία, σε συμφωνία με την Bank America Card, εισήγαγε στην αγορά, το 1966, την ομώνυμη κάρτα.

Το πλαστικό χρήμα – δηλαδή οι συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες – αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α., επειδή οι Αμερικανοί αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην εξαργύρωση των επιταγών τους από τη μία τράπεζα στην άλλη, και από την μία πολιτεία στην άλλη γεγονός που τους ανάγκαζε να μεταφέρουν μετρητά μαζί τους και αυτό εγκυμονούσε πολλούς κίνδυνους. Έτσι σε μία προσπάθεια να λυθεί το πρόβλημα τους, δημιούργησαν τις πιστωτικές κάρτες. Με αυτόν τον τρόπο ο κάτοχος της κάρτας δεν χρειαζόταν να μεταφέρει μετρητά μαζί του, αλλά παρουσίαζε την κάρτα του και απολάμβανε την τραπεζική εξυπηρέτηση.

Το ίδιο πρόβλημα, όμως, παρουσιαζόταν και στα ταξίδια προς την Ευρώπη μιας και δεν υπήρχε τρόπος, η τράπεζα στην Ευρώπη να παίρνει τα χρήματα της από την Αμερική. Έτσι, δημιουργήθηκε ένας διεθνής οργανισμός που αγοράζοντας τα δικαιώματα από την Bank of America έγινε πλέον αυτός υπεύθυνος για την έκδοση των καρτών. Από τότε όλες οι τράπεζες που εκδίδουν κάρτες πρέπει να είναι μέλη αυτού του οργανισμού. Το όνομα του, VISA προέρχεται από την VISA που χρησιμοποιείται από ορισμένες χώρες στα διαβατήρια. Το κύκλωμα των πιστωτικών καρτών αποτελείται από τρία μέρη:

- 1) Ο κάτοχος, δηλαδή αυτός που χρησιμοποιεί την κάρτα για τις διάφορες συναλλαγές του.
- 2) Η τράπεζα, που πιστώνει τον κάτοχο με τα ποσά των συναλλαγών που πρέπει να αναπληρωθούν.

Ο έμπορος είναι αυτός που προμηθεύει τα αγαθά στον κάτοχο της κάρτας και πληρώνει κάποια προμήθεια στην τράπεζα, ανάλογα με το είδος των αγαθών που διακινούνται με την πιστωτική κάρτα.

Πιστωτικές κάρτες είναι οι κάρτες που παρέχουν στον κάτοχό τους την πιστωτική δύναμη μέχρι ενός ορίου. Το ποσό των συναλλαγών που γίνονται από τον κάτοχο μίας τέτοιας κάρτας θα πρέπει να αναπληρωθεί στην

τράπεζα που την εκδίδει είτε ολόκληρο μέσα σε διάστημα 30 ως 45 ημερών, είτε σε έντοκες μηνιαίες δόσεις και εδώ βρίσκεται το κύριο πλεονέκτημα των πιστωτικών καρτών. Η έκδοση τέτοιων καρτών δεν προϋποθέτει ύπαρξη λογαριασμού του κατόχου στην τράπεζα έκδοσης της κάρτας. Οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται είτε για χρήση στο εξωτερικό, είτε για χρήση στο εσωτερικό ή και για τα δύο. Οι πιστωτικές κάρτες εξωτερικού δίνουν το δικαίωμα στον κάτοχό τους να πραγματοποιήσει έξοδα στο εξωτερικό με δυνατότητες αποπληρωμής σε Ελληνικές δραχμές. Βέβαια, οι κάρτες αυτές απαιτούν υψηλή ετήσια συνδρομή.

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

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

1. Ασφάλεια, γιατί ο κάτοχος της κάρτας δεν χρειάζεται να κυκλοφορεί με πολλά μετρητά.
2. Ευκολία και ταχύτητα συναλλαγών με απεριόριστο όριο δαπανών.
3. Καλύτερο προγραμματισμό των μηνιαίων εσόδων και εξόδων.
4. Διευκόλυνση για αγορά διαρκών καταναλωτικών προϊόντων (π.χ. ηλεκτρικά) με δόσεις (πολλές φορές άτοκες) που προσφέρει η κάρτα.
5. Προσφορά τηλεφωνικών και ταχυδρομικών πωλήσεων.

6. Έκδοση ειδικών περιοδικών, πληροφόρηση και συμμετοχή σε εκπτώσεις, διοργανώσεις διαγωνισμών, κληρώσεων κτλ.
7. Ασφάλιση αγορών για ζημιά ή κλοπή.
8. Αυτόματη εξόφληση δαπανών διαμέσου του τραπεζικού λογαριασμού.
9. Χρήση της κάρτας στα ΑΤΜ και δυνατότητα χορήγησης καρνέ εγγυημένων επιταγών.
10. Προνομιακές τιμές και προσφορές από επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την πιστωτική κάρτα.
11. Ενίσχυση χωρίς επιβάρυνση κοινωφελών οργανισμών (παιδικό χωριό, τις κοινότητες Ιθάκη, Στροφή και άλλα κοινωνικά προγράμματα).
12. Ευχάριστη ψυχολογική διάθεση (αίσθηση αγοραστικής δύναμης και ελευθερίας).
13. Παροχή ικανοποιητικού πιστωτικού ορίου .
14. Μεγάλη περίοδος αποπληρωμής του ποσού των συναλλαγών που γίνονται με αυτές.
15. Δυνατότητα αποπληρωμής του λογαριασμού, εφόσον αυτός δεν ξεπερνά το πιστωτικό όριο , σε έντοκες μηνιαίες δόσεις.
16. Καλύτερο έλεγχο των μηνιαίων εξόδων του κατόχου με τον αναλυτικό λογαριασμό που λαμβάνει.
17. Παροχή επιπλέον συναλλάγματος και διευκολύνσεις στα ταξίδια εξωτερικού. Επιπλέον, ασφάλεια ταξιδιού με διάφορα ποσά και καλύψεις όπως ασφάλεια ζωής, ιατρική και νομική βοήθεια, ασφάλιση καθυστέρησης ή ακύρωσης πτήσης, ασφάλιση καθυστέρησης ή απώλειες αποσκευών και, τέλος, εξασφαλισμένη κράτηση ξενοδοχείου.

Η έκδοση πιστωτικών καρτών σήμερα αποτελεί πρωταρχική ανάγκη για όλες τις τράπεζες, τόσο για λόγους εκσυγχρονισμού, όσο και για λόγους ανταγωνισμού στην Ελληνική αγορά. Για τον λόγο αυτό οι διάφορες εμπορικές τράπεζες διαφοροποιούν τα προϊόντά τους, προσφέροντας στους κατόχους των πιστωτικών καρτών τους, παροχές και διευκολύνσεις που δεν

δεσμεύονται από το σημερινό νομικό καθεστώς πίστωσης. Η παρουσίαση των παροχών διαφόρων πιστωτικών καρτών είναι πολύ χρήσιμη γιατί διαφαίνεται το πλαίσιο ανταγωνισμού τους.

Ειδικότερα: Στην Ελλάδα, το 2005, κυκλοφορούσαν γύρω στις 950.000 κάρτες που αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό 9% του πληθυσμού. Αυτό το γεγονός, δείχνει την ύπαρξη ενός μεγάλου πεδίου ανάπτυξης της αγοράς των πιστωτικών καρτών, ιδιαίτερα, αν συγκρίνει κανείς το ποσοστό αυτό με αντίστοιχα άλλων δυτικών χωρών. Ενδεικτικά, στην Αγγλία κυκλοφορούσαν 13,4 εκατομμύρια κάρτες. Την ίδια χρονιά εκτιμάται ότι ποσοστό άνω του 55% των Άγγλων, άνω των 18 ετών διαθέτουν μία ή περισσότερες πιστωτικές κάρτες. Το αντίστοιχο ποσοστό στη Γαλλία ανέρχεται στο 20%, ενώ στην Ισπανία κυκλοφορούν γύρω στα τρία εκατομμύρια κάρτες Visa μόνο, χωριστά από τις άλλες πιστωτικές κάρτες, που αντιστοιχούν σε ποσοστό 15% των ατόμων άνω των 17 ετών.

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

3.7 Τραπεζικά προϊόντα που απευθύνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων

Το προϊόν αυτό δημιουργήθηκε κάτω από την ανεκπλήρωτη ανάγκη για δανειοδοτήσεις. Μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να καλύψει όλες τις

κεφαλαιακές ανάγκες με τη δανειοδότηση, για τον λόγο του υψηλού επιτοκίου, και έχοντας μια σχετική στενότητα στην ταμειακή ρευστότητα, παραμερίζει τις ανάγκες εκσυγχρονισμού και επενδύσεων για να καλύψει ανάγκες που έχουν άμεση προτεραιότητα. Το leasing έρχεται λοιπόν να καλύψει αυτή ακριβώς την ανάγκη των επιχειρήσεων²².

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

Το βασικό μειονέκτημα του leasing είναι το σχετικά υψηλό επιτόκιο σε σχέση με τα δάνεια²³. Επίσης, όταν η επιχείρηση προμηθεύεται τον εξοπλισμό, από κάποια εταιρία leasing, επιβαρύνεται με τον ΦΠΑ, κάτι που δεν θα γινόταν, αν η επιχείρηση προμηθευόταν αμέσως τον εξοπλισμό από τον προμηθευτή, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτου.

Το leasing μπορεί να λειτουργήσει ως μια απλή σύμβαση μίσθωσης ή ως χρηματοδοτική μίσθωση. Στις πρώτες πρέπει να ορισθεί ο χρόνος, το τίμημα της μίσθωσης, το ποιος αναλαμβάνει το τίμημα της ιδιοκτησίας, το κόστος συντήρησης και επισκευής του εξοπλισμού καθώς και την ασφάλιση σε περίπτωση καταστροφής αυτού. Όπως διαπιστώνουμε κ από το παρακάτω σχεδιάγραμμα η διάρκεια των συμβάσεων ποικίλει. Ουσιαστικά δύο είναι οι επικρατέστερες συμβάσεις σε σχέση με τη χρονική διάρκεια, αυτές που ισχύουν έως και 3 έτη με ποσοστό 44% και αυτές που ισχύουν μέχρι 5 έτη με ποσοστό 45%.

²² Ansoff, I., 1987, "Corporate Strategy", McGraw Hill

²³ Σκαρμέα, Μ., (2006), Διεθνές και Ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα, Διακρατικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα AFFET

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

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

3.8 Factoring

Το Factoring (ή πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων) είναι ένα σύνθετο, ευέλικτο και υψηλής τεχνολογίας χρηματοπιστωτικό εργαλείο, που απευθύνεται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ένας πλήρης ορισμός του Factoring “full service factoring” είναι ο εξής:

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

- ❖ Χορήγηση προκαταβολών
- ❖ Κάλυψη πιστωτικού κινδύνου (σε περίπτωση οικονομικής αδυναμίας και αφερεγγυότητας του πελάτη του πωλητή)

- ❖ Διαχείριση των εκχωρούμενων απαιτήσεων, δηλαδή τον έλεγχο φερεγγυότητας αγοραστών, λογιστική παρακολούθηση, είσπραξη απαιτήσεων κτλ.

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

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

- ❖ Ο πελάτης εκχωρεί στην εταιρία Factoring, κατά κανόνα, το σύνολο των απαιτήσεων ή ένα αυστηρά οροθετημένο μέρος αυτών.
- ❖ Το Factoring αποτελεί μια δέσμη υπηρεσιών που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αναγκών του πελάτη. Ο πελάτης, όμως, όπως θα δούμε αναλυτικά παρακάτω, έχει την ευχέρεια να επιλέξει εκείνες τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ειδικότερες ανάγκες του.

Στην περίπτωση του γνήσιου Factoring, ο Factor, αναλαμβάνει, μέσα σε ορισμένο όριο και ορισμένες προϋποθέσεις, το λεγόμενο πιστωτικό κίνδυνο. Δηλαδή, εάν ο οφειλέτης (αγοραστής του εμπορεύματος ή της υπηρεσίας) δεν είναι σε θέση να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του, ο Factor δεν ζητεί από τον πελάτη του – πωλητή την επιστροφή της προκαταβολής που τυχόν έχει χορηγήσει σ' αυτόν, αλλά παραιτείται του δικαιώματος, αναγωγής κατ' αυτού (χρηματοδότηση χωρίς δικαίωμα αναγωγής)²⁴.

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

²⁴ Ansoff, I., 1987, "Corporate Strategy", McGraw Hill

Στοιχεία κριτηρίων επίτευξης εργασιών	Εργασία ή επίτευξη	Μέτρο	Αποτέλεσμα
Έκδοση τιμολογίων και αποστολή τους στους πελάτες	Έκδοση τιμολογίων, αποστολή τους στους πελάτες και εκχώρηση τους στην Ελληνική Τράπεζα Factors		
Έλλειψη μετρητών λόγω ανείσπρακτων τιμολογίων	Η Ελληνική Τράπεζα Factors προπληρώνει μέχρι 80% της αξίας των τιμολογίων στον τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη		Εισροή μετρητών στην επιχείρηση
Ανάλωση πολύτιμου χρόνου από τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης στη διαδικασία είσπραξης των χρεών	Αποτελεσματική είσπραξη των χρεών από το εκπαιδευμένο προσωπικό της Ελληνικής Τράπεζας Factors		Εξοικονόμηση χρόνου από τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης
Μείωση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης λόγω έλλειψης μετρητών αλλά και χρόνου από τα διοικητικά στελέχη	Το υπόλοιπο των τιμολογίων (20%-25%) πιστώνεται στο λογαριασμό του πελάτη με την τελική διευθέτηση των χρεών		Πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της επιχείρησης αλλά και του χρόνου των διοικητικών στελεχών της

Στοιχεία από την ιστοσελίδα fact.gr, Δεκέμβριος 2005

3.9 Forfaiting

Το Forfaiting, όπως και το Factoring, είναι μια εναλλακτική και συμπληρωματική μορφή χρηματοδότησης που διαφοροποιείται από τον παραδοσιακό δανεισμό, στον τρόπο χρησιμοποίησης και εφαρμογής του. Το Forfaiting χρησιμοποιείται για την προεξόφληση μιας συνήθως μεσοπρόθεσμης εξαγωγικής απαίτησης, διαμέσου κάποιας τράπεζας ή άλλου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος η οποία εγγυάται την εξόφληση της αντίστοιχης οφειλής χωρίς το δικαίωμα αναγωγής. Στην διαδικασία αυτήν εμπλέκονται τέσσερις φορείς. Από την μία έχουμε τον εξαγωγέα και την τράπεζά του, ενώ από την άλλη έχουμε τον εισαγωγέα και την τράπεζά του. Έτσι η τράπεζα του εξαγωγέα προκειμένου να προεξοφλήσει την απαίτηση, ζητάει εγγυήσεις από την τράπεζα του οφειλέτη – εισαγωγέα. Συνεπώς ο εξαγωγέας που πωλεί την απαίτηση του στην τράπεζα, εισπράττει το ισόποσό της ενώ ο εισαγωγέας δεσμεύεται απέναντι στην δική του τράπεζα ότι θα ξεπληρώσει το χρέος του. Η φιλοσοφία του Forfaiting βασίζεται στην μεταφορά του εμπορικού – επιχειρηματικού κινδύνου (εξόφληση τίτλων, συναλλαγματική διαφορά κλπ.) και του πολιτικού κινδύνου (χώρες χωρίς πολιτική σταθερότητα κλπ.) από τον εξαγωγέα στον forfaiter. Ο forfaiter από την πλευρά του μειώνει τον κίνδυνο με την εγγύηση τρίτων, συνήθως τραπεζών ή δημόσιων οργανισμών και με την διατήρηση σταθερού επιτοκίου προεξόφλησης που είναι και η προμήθεια του.

Αυτό σημαίνει ότι η μοναδική ευθύνη του εξαγωγέα είναι η μεταβίβαση στον forfaiter απαίτησης υπαρκτής και έγκυρης. Ο στόχος του Forfaiting είναι να δώσει στον εξαγωγέα ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο χρηματοδότησης, πράγμα που του δίνει την δυνατότητα να διασφαλίσει τις συμβάσεις που διαφορετικά θα τις είχε χάσει. Το Forfaiting είναι μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος χρηματοδότησης εξαγωγικού εμπορίου, αλλά όχι απαραίτητη, παρ' ότι έχει συνδυαστεί με τις εξαγωγές.

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

- Ο Forfaiter χρηματοδοτεί χωρίς το δικαίωμα αναγωγής στον εξαγωγέα. Ο εξαγωγέας, συνεπώς, μεταθέτει τόσο τον επιχειρηματικό – εμπορικό κίνδυνο (αφερεγγυότητα του οφειλέτη), όσο και τον πολιτικό κίνδυνο στον forfaiter. Έτσι ο εξαγωγέας μπορεί να πραγματοποιεί εξαγωγές σε χώρες και περιοχές που, χωρίς την παρεχόμενη του Forfaiting κάλυψη, δεν θα αποτολμούσε, λόγω του αυξημένου κινδύνου.
- Ο εξαγωγέας εισπράττει μετρητά αμέσως μόλις παραδώσει τα προϊόντα του ή παράσχει τις υπηρεσίες του. Έτσι, βελτιώνεται η ρευστότητα της επιχείρησής του, μειώνεται ο τραπεζικός δανεισμός και απελευθερώνονται τα ίδια κεφάλαια που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλες δραστηριότητες, όπως π.χ. μάρκετινγκ, ή ακόμη και για επενδύσεις.
- Ο Forfaiter και όχι ο εξαγωγέας επωμίζεται τον κίνδυνο που προέρχεται από την διακύμανση των επιτοκίων καθώς και τον συναλλαγματικό κίνδυνο, λόγω μεταβολής των ισοτιμιών των νομισμάτων.
- Ο εξαγωγέας με την εκχώρηση των απαιτήσεων δεν καταναλώνει χρόνο και χρήμα για την διαχείριση ή την είσπραξη των απαιτήσεων.
- Η διαπραγμάτευση για την χρηματοδότηση μέσω Forfaiting γίνεται χωριστά για κάθε εμπορική συναλλαγή του εξαγωγέα και έτσι αυτός δεν είναι υποχρεωμένος να αναθέσει το σύνολο των εργασιών του ή σημαντικό μέρος αυτών σε κάποιον forfaiter.
- Η εκχώρηση της οφειλής γίνεται έναντι ειλικρινών εγγράφων (συναλλαγματικές, γραμμάτια εισπρακτέα κ.α.)
- Ο εξαγωγέας έχει το δικαίωμα να απαιτήσει τήρηση μυστικότητας, όσον αφορά την χρηματοδότηση και έτσι η συναλλαγή δεν παίρνει δημοσιότητα και είναι εμπιστευτική.
- Η όλη διαδικασία της χρηματοδότησης θα μπορούσε να θεωρηθεί σχετικά γρήγορη.

Τα μειονεκτήματα του Forfaiting είναι περιορισμένα και είναι τα εξής:

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

- Ο εξαγωγέας θα πρέπει να εντοπίσει έναν εγγυητή της προτίμησης του Forfaiter.
- Οι τόκοι που αναφέραμε παραπάνω ξεπερνούν αυτούς των αντίστοιχων τραπεζικών υπηρεσιών ή άλλης μορφής χρηματοδότησης όπως είναι το Factoring.

3.10 Σύγκριση Factoring – Forfeiting

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

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

λειτουργεί μόνο στις αναπτυγμένες χώρες και επομένως, προσφέρεται βασικά για την εξυπηρέτηση των εξαγωγέων εκείνων των οποίων οι πωλήσεις κατευθύνονται σε χώρες αυτής της κατηγορίας.

3.11 Franchising

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

Με την σύμβαση αυτή μεταβιβάζονται δικαιώματα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως: χρήση εμπορικών σημάτων, επωνυμιών, συμβόλων, σχεδίων, δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας κ.α.. Ο δικαιοπάροχος προσφέρει κάθε δυνατή βοήθεια στον δικαιοδόχο (οργανωτική, τεχνική, νομική, χρηματοοικονομική, marketing, κ.τ.λ.)

Ο δικαιοδόχος από την πλευρά του, είναι ένας νέος επιχειρηματίας ο οποίος χωρίς την παρεμβολή του franchising, πιθανόν να μην αναλάμβανε τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Οφείλει να εκπληρώνει τις οικονομικές υποχρεώσεις του έναντι του δικαιοπάροχου, οι οποίες συνήθως, είναι οι εφ'απαξ προσφορά ενός ποσού έναντι τις υποχρεώσεις να εφαρμόζει με ακρίβεια όλες τις υποχρεώσεις του που απορρέουν από τους όρους της σύμβασης. Έτσι, εξασφαλίζονται η ποιότητα και οι προδιαγραφές, αποφεύγεται κάθε ανταγωνιστική ενέργεια και διασφαλίζεται η ενιαία εμφάνιση, το κύρος και η αποκλειστικότητα σε εμπορικά μυστικά και την τεχνογνωσία. Το franchising εφαρμόζεται, συνήθως σε περιπτώσεις που υπάρχει λιανικό εμπόριο. Το franchising μπορεί να εφαρμοστεί σε δικαιόχρηση διανομής προϊόντων, υπηρεσιών, παραγωγής ή και μεικτής δραστηριότητας, όπως είναι για παράδειγμα ο κλάδος των αυτοκινήτων, η

παραχώρηση του δικαιώματος εκπροσώπησης και πωλήσεις αυτοκινήτων αλλά και προσφοράς των υπηρεσιών επισκευής αυτών²⁵.

Η δικαιόχρηση είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει την γρήγορη και ευέλικτη επέκταση μιας επιτυχημένης επιχείρησης, εξασφαλίζοντας ένα ευρύ και διεθνές δίκτυο υποκαταστημάτων με όλες τις θετικές επιπτώσεις από πλευράς marketing, χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Με μια καλή οργάνωση και διασπορά του κινδύνου, η επιχείρηση – δικαιοπάροχος εξασφαλίζει την επέκταση και την μεγέθυνση της. Από την άλλη πλευρά, αναπτύσσεται το εμπόριο (ιδιαίτερα στο εξωτερικό) και δίνεται η ευκαιρία και η δυνατότητα σε μια σειρά από ικανούς επιχειρηματίες να συμμετέχουν σε ένα επιτυχημένο δίκτυο και να μοιραστούν εμπειρίες, οργάνωση και τεχνογνωσία.

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

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

²⁵ Ansoff, I., 1987, "Corporate Strategy", McGraw Hill

παραχώρηση του δικαιώματος εκπροσώπησης και πωλήσεις αυτοκινήτων αλλά και προσφοράς των υπηρεσιών επισκευής αυτών²⁵.

Η δικαιόχρηση είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει την γρήγορη και ευέλικτη επέκταση μιας επιτυχημένης επιχείρησης, εξασφαλίζοντας ένα ευρύ και διεθνές δίκτυο υποκαταστημάτων με όλες τις θετικές επιπτώσεις από πλευράς marketing, χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Με μια καλή οργάνωση και διασπορά του κινδύνου, η επιχείρηση – δικαιοπάροχος εξασφαλίζει την επέκταση και την μεγέθυνση της. Από την άλλη πλευρά, αναπτύσσεται το εμπόριο (ιδιαίτερα στο εξωτερικό) και δίνεται η ευκαιρία και η δυνατότητα σε μια σειρά από ικανούς επιχειρηματίες να συμμετέχουν σε ένα επιτυχημένο δίκτυο και να μοιραστούν εμπειρίες, οργάνωση και τεχνογνωσία.

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

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

²⁵ Ansoff, I., 1987, "Corporate Strategy", McGraw Hill

ολοκληρωμένες συμβουλές για όλα τα θέματα της οργάνωσης και της διοίκησης των επιχειρήσεων, της ανάπτυξης προγραμμάτων marketing κ.τ.λ..

3.12 Χρηματοοικονομικά προϊόντα και νέα προϊόντα τραπεζών βάση της ανάπτυξης της τεχνολογίας

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

A) UNDERWRITING:

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

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

B) REPOS – Συμφωνίες επαναγοράς:

Οι συμφωνίες επαναγοράς αφορούν την πώληση και την επαναγορά ενός χρεογράφου σε προσυμφωνημένη τιμή. Οι συμφωνίες για Repos αφορούν μικρά χρονικά διαστήματα και εξυπηρετούν συναλλασσόμενους που έχουν άμεση ανάγκη από υψηλά πόσα μετρητών για μικρό χρονικό διάστημα. Αυτή την ανάγκη ικανοποιούν πρόθυμα αυτοί που διαθέτουν υψηλά χρηματικά

ύπαρξη των απλών προθεσμιακών συμβολαίων , forward contracts, των οποίων η διαφορά με τα future contracts είναι ότι αυτά δεν εισάγονται στο χρηματιστήριο.

Δ) OPTION CONTRACTS- Χρηματοοικονομικά δικαιώματα

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

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

Ε) SWAPS-Συμφωνίες αμοιβαίας ανταλλαγής πληρωμών

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

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

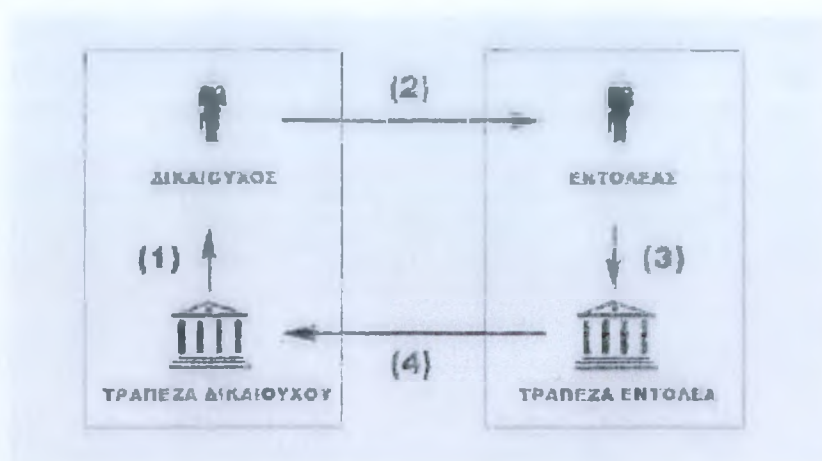
Τα swaps έρχονται να καλύψουν αυτήν ακριβώς την ανάγκη των επιχειρήσεων. Αν οι δύο επιχειρήσεις συνάψουν , η καθεμιά στη χώρα της

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

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

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

Διάγραμμα χρήσης του IBAN στη μεταφορά κεφαλαίων



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

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

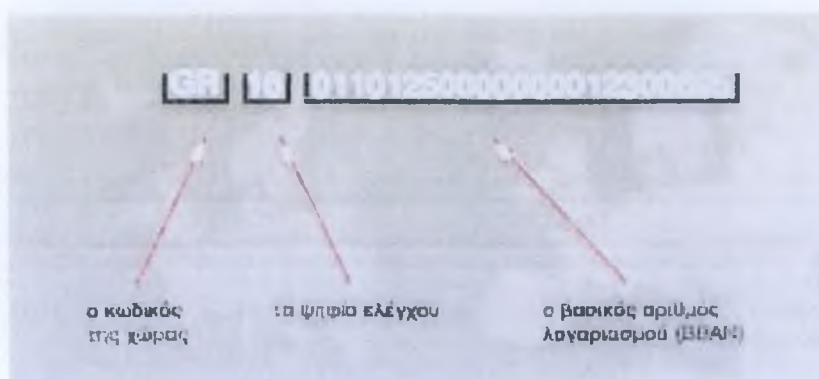
- οι δύο πρώτοι αλφαριθμητικοί χαρακτήρες καθορίζουν τη χώρα, στην οποία τηρείται ο λογαριασμός (GR για την Ελλάδα).
- οι δύο επόμενοι είναι ψηφία ελέγχου που επικυρώνουν ολόκληρο τον IBAN και
- το τελευταίο τμήμα του είναι ο Βασικός Αριθμός Λογαριασμού (Basic Bank Account Number ή BBAN), ο οποίος στις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

Στην Ελλάδα ο Βασικός Αριθμός Λογαριασμού αποτελείται από:

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

Στην Ελλάδα, ο Βασικός Αριθμός Λογαριασμού (BBAN)

0110125000000012300695 για να μετατραπεί σε IBAN, πρέπει ο κωδικός της χώρας και τα δύο ψηφία ελέγχου να προηγηθούν του Βασικού αριθμού λογαριασμού, ως ακολούθως:



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

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

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

Παράδειγμα Ελληνικού IBAN

Βασικός αριθμός λογαριασμού (BBAN)

01101250000000012300695

IBAN σε ηλεκτρονική μορφή

GR1601101250000000012300695

IBAN σε έντυπη μορφή

GR16 0110 1250 0000 0001 2300 695

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

1144 για την Eurobank και αυτόματα μπορούν να ενημερωθούν για τις εξής υπηρεσίες :

1. Υπηρεσίες για ατομικές επιχειρήσεις και εταιρίες

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

2. Τραπεζικές συναλλαγές

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

3. Πληροφόρηση δανειακών προϊόντων

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

4. Χρηματιστηριακές – επενδυτικές συναλλαγές

π.χ. εντολές αγορά-πώλησης μετοχών

5. Εξυπηρέτηση σε θέματα πιστωτικών καρτών

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ :

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ

4.1 Τραπεζικά δάνεια και στρατηγική των ελληνικών επιχειρήσεων

Είναι γεγονός ότι οι μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (ΜΜΕ) σε όλες τις χώρες του κόσμου αποτελούν συστατικό στοιχείο της δομής των εθνικών οικονομιών και κοινωνιών. Συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την παραγωγή, την απασχόληση, καθώς επίσης και στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Ακόμη, λειτουργούν ως φυτώρια νέων επιχειρήσεων, καινοτόμων προϊόντων και εφαρμογών, ευέλικτων επιχειρηματικών σχημάτων.

Για τις χώρες-μέλη του ΟΟΣΑ, οι ΜΜΕ αποτελούν το 97% του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων. Αποτελούν συγχρόνως κρίσιμο δείκτη της ανάπτυξης της οικονομίας, καθώς προσφέρουν τα ¾ του συνολικού αριθμού των θέσεων εργασίας και πλέον του 1/3 του εθνικού ΑΕΠ κάθε οικονομίας.

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, είναι γνωστός ο πολύ σημαντικός ρόλο που διαδραματίζουν οι ΜΜΕ και ιδιαίτερα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις στους τομείς της επιχειρηματικότητας και της απασχόλησης. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που συναντούν οι επιχειρήσεις αυτές στην προσπάθεια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητάς τους είναι η δυσκολία και οι όροι πρόσβασής τους σε πηγές χρηματοδότησης. Στο πρόβλημα αυτό, θα μπορούσαμε να κάνουμε μια σύντομη αναφορά.

Με βάση στοιχεία του 2003, μόλις το 20% των Ελληνικών ΜΜΕ είχε αναπτύξει σταθερές συνεργασίες με τον Τραπεζικό τομέα, έναντι του 39,8% των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Ο τραπεζικός δανεισμός για τις νεοϊδρυθείσες πολύ μικρές επιχειρήσεις αποτελεί το 15% περίπου των πηγών χρηματοδότησης, ενώ η κάλυψη της χρηματοδότησης των επιχειρηματικών

σχεδίων γίνεται από ίδιους πόρους των επιχειρούντων σε ποσοστό πάνω από 60% για επενδύσεις μέχρι € 100.000. Αν στους ίδιους πόρους συμπεριλάβουμε και εκείνους από το ευρύτερο οικογενειακό περιβάλλον, καθώς και πόρους που δεν αντλούνται από το χρηματοπιστωτικό σύστημα, το συνολικό ποσοστό χρηματοδότησης νέων επενδυτικών επιχειρημάτων, μέσω ιδίων πόρων, ανέρχεται περίπου στο 80% της συνολικής δαπάνης. Το εναπομένον 20% των αναγκαίων κεφαλαίων καλύπτεται, κυρίως, μέσω του χρηματοπιστωτικού συστήματος και δευτερευόντως μέσω κρατικών προγραμμάτων ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας.

Από τα δεδομένα αυτά, γίνεται φανερή η μειωμένη πρόσβαση των μικρών επιχειρήσεων στο τραπεζικό σύστημα, η οποία έχει μία σειρά από δυσμενείς συνέπειες όπως:

- Μειωμένη πραγματική επενδυτική δραστηριότητα
- Υψηλό κόστος χρηματοδότησης
- Μειωμένη ρευστότητα των επιχειρήσεων
- Χαμηλή εξωστρέφεια
- Αρνητική επιχειρηματική ψυχολογία κ.λπ

4.2. Διαφορές ελληνικών κι ευρωπαϊκών επιχειρήσεων

Για να αντιστραφεί αυτή η δυσμενής πραγματικότητα, είναι προφανές ότι πρέπει να αναζητηθούν -και κατά το δυνατό να αρθούν- οι σημαντικότερες αιτίες ύπαρξής της. Δύο από τα σημαντικότερα αίτια της μειωμένης πρόσβασης των μικρών επιχειρήσεων στο Τραπεζικό σύστημα είναι τα παρακάτω:

Πρόσφατη δημοσκόπηση του ΕΥΡΩΒΑΡΟΜΕΤΡΟΥ περιέχει ενδιαφέροντα ευρήματα, σύμφωνα με τα οποία, στην ΕΕ-15, επτά στους δέκα ερωτηθέντες δηλώνουν ότι η κύρια δυσκολία στην ίδρυση επιχείρησης είναι η περιορισμένη χρηματοδοτική υποστήριξη που είναι σε θέση να εξασφαλίσουν. Για την Ελλάδα, οι δυσκολίες στη χρηματοδότηση αναφέρονται ως το κύριο

εμπόδιο για την επιχειρηματικότητα από το 90% περίπου όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα. Εκτιμάται ότι στη χώρα μας περίπου 550.000 επιχειρήσεις δεν έχουν προσεγγίσει το τραπεζικό σύστημα, γιατί δεν έχουν τις εγγυήσεις που ζητούν οι εμπορικές τράπεζες. Αυτό δείχνει ότι, η πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης για τις ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα δύσκολη, κυρίως, λόγω της απουσίας του απαραίτητου εγγυητικού κεφαλαίου. Σε αυτό το σημείο, θα θέλαμε να σταθούμε στη μεγάλη προσπάθεια που, όπως γνωρίζετε, κάνουμε για να αντιμετωπίσουμε το συγκεκριμένο πρόβλημα μέσω της ανάπτυξης και λειτουργίας του ΤΕΜΠΜΕ, του Ταμείου εγγυήσεων που οργάνωσε τη σημερινή ημερίδα.

Το ΤΕΜΠΜΕ εντάχθηκε στο ΕΠΑΝ τον Ιούλιο του 2003 με αρχικό μετοχικό κεφάλαιο 100.000.000 €. Η λειτουργία του άρχισε ουσιαστικά τον Απρίλιο του 2004. Από τότε, με 2 διαδοχικές αυξήσεις του Μετοχικού Κεφαλαίου, αυτό έφτασε τα 240.000.000 €. Στη μέχρι σήμερα πορεία του, το Ταμείο έχει επιτελέσει σημαντικό έργο. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις συμβάσεις συνεργασίας του με όλες σχεδόν τις Τράπεζες που δραστηριοποιούνται στη χώρα, τη σύμβαση αντεγγύησης με το European Investment Fund, και τη χορήγηση εγγυήσεων σε 2.000 περίπου επιχειρήσεις.

Ωστόσο αναγνωρίζουμε, ότι υπάρχει πολύς, ακόμη, δρόμος που πρέπει να διανυθεί για να επιτύχουμε το στόχο μας. Στην πορεία αυτή, είναι απολύτως απαραίτητη τόσο η εντονότερη αναζήτηση των υπηρεσιών του Ταμείου από τις επιχειρήσεις, όσο και η συστηματικότερη ενεργοποίηση των Τραπεζών στη διοχέτευση δανειοληπτών προς το ΤΕΜΠΜΕ.

Με βάση τη μεθοδολογία υπολογισμού των επιτοκίων χορηγήσεων προς τις επιχειρήσεις που υιοθετεί η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, το μέσο σταθμικό κόστος δανεισμού για τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι σημαντικά υψηλότερο από εκείνο των επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με στοιχεία από το τέλος Ιανουαρίου 2006, το μέσο κόστος χρηματοδότησης ανέρχεται σε πάνω από 5%, έναντι μικρότερου του 4% για τις μικρές επιχειρήσεις της ΕΕ .

Ωστόσο, στην πράξη, το πραγματικό κόστος για τις μικρές επιχειρήσεις είναι σημαντικά υψηλότερο. Για τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, πολλές

φορές η χρηματοδότηση γίνεται με προσωπικά δάνεια του επιχειρηματία και ως εκ τούτου το επιτόκιο των δανείων αυτών προσεγγίζει εκείνο των καταναλωτικών δανείων.

Επίσης, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία των ελληνικών εμπορικών τραπεζών, πρόβλημα υπάρχει και στη διαφορά επιτοκίων δανεισμού μεταξύ εγχώριων μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Η μέση διαφορά στο spread μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων μικρού και μεγάλου μεγέθους προσεγγίζει τις 330 μονάδες βάσης δηλαδή κυμαίνεται περί το 3%.

Συνεπώς, το πρόβλημα του υψηλού κόστους χρηματοδότησης για τις Ελληνικές Μικρές επιχειρήσεις είναι υπαρκτό και οι συνέπειες στην ανταγωνιστική τους θέση προφανείς. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος, σύντομα θα δημοσιοποιηθεί από τον Υπουργό Ανάπτυξης κ. Δημήτρη Σιούφα μια νέα Δράση του ΕΠΑΝ, της οποίας ο σχεδιασμός ολοκληρώνεται τις προσεχείς εβδομάδες. Πρόκειται για την επιδότηση του επιτοκίου δανεισμού των μικρών επιχειρήσεων που θα αφορά τόσο τα επενδυτικά δάνεια όσο και τα κεφάλαια κίνησης. Η σημαντικότερη αυτή κρατική ενίσχυση, θα υλοποιηθεί από το ΤΕΜΠΜΕ και θα συνδεθεί με την παροχή εγγύησης στη δανειοδοτούμενη επιχείρηση.

Όπως προκύπτει από όσα αναφέραμε, υλοποιείται ένα ολοκληρωμένο και συγκροτημένο σχέδιο για την εξάλειψη των δυσκολιών πρόσβασης των μικρών επιχειρήσεων στο τραπεζικό σύστημα. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, είναι απαραίτητη η σύμπραξη και συνέργια 2 σημαντικών εταίρων :

- Των ΜΜΕ που πρέπει να αναζητούν και να διεκδικούν, αξιοποιώντας τα σύγχρονα χρηματοδοτικά εργαλεία που καθιερώνουμε, και
- του τραπεζικού τομέα που πρέπει να προωθήσει τα εργαλεία αυτά, στα πλαίσια μιας εποικοδομητικής συνεργασίας με την πολιτεία.

4.3. Προβλήματα της ελληνικής επιχείρησης λόγω υψηλού δανεισμού

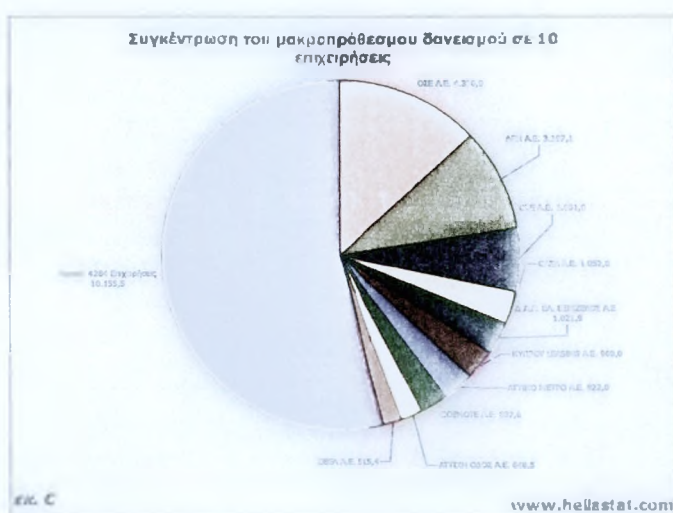
Με φθίνοντες ρυθμούς αυξάνουν οι βραχυπρόθεσμες τραπεζικές υποχρεώσεις των ελληνικών επιχειρήσεων κατά την τελευταία 4ετία, σε επίπεδα όμως σαφώς υψηλότερα σε σύγκριση με τις επιδόσεις που καταγράφονται στα έσοδα τους. Συγκεκριμένα, τα βραχυπρόθεσμα τραπεζικά δάνεια των επιχειρήσεων παρουσίασαν το 2005 μέση αύξηση της τάξης του 5,9% (6,6% το 04 και 9,7% το 03) έναντι οριακής μέση αύξησης των πωλήσεων κατά 1,4% (4,8% το 04) και οξείας κάμψης των καθαρών κερδών κατά -6,9% (+2,2% το 04). Αυτές οι παρατηρήσεις επισημαίνονται στην Ετήσια Επισκόπηση που εκπονεί η Hellastat για την πορεία των Ελληνικών Επιχειρήσεων, η οποία στηρίζεται στα αποτελέσματα περισσότερων από 21.000 επιχειρήσεων για την περίοδο 2005-2002, βάσει των Ελληνικών και Διεθνών Λογιστικών Προτύπων.

Πιο αναλυτικά, ο συνολικός δανεισμός βραχυπρόθεσμης διάρκειας – στον οποίο περιλαμβάνεται και το βραχυπρόθεσμο μέρος των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων- του υπό εξέταση δείγματος επιχειρήσεων διαμορφώθηκε στο τέλος του 2005 στα € 25,4 δισ., αυξημένος κατά 4,8% σε σύγκριση με το 2004 (€ 24,3 δισ.). Ο μακροπρόθεσμος τοκοφόρος δανεισμός -στον οποίο περιλαμβάνονται και τα ομολογιακά δάνεια επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν οι Τράπεζες - ανέρχεται σε € 33,6 δισ., αυξημένος συνολικά κατά 12,7% σε σύγκριση με το 2004 (€ 29,9 δισ.).

Η τριπλάσια –σε απόλυτα μεγέθη- αύξηση του μακροπρόθεσμου δανεισμού, σε σύγκριση με το βραχυπρόθεσμο, αντανακλά, σύμφωνα με τον κ. Χρήστο Γιαννακόπουλο, Διευθυντή Έρευνας & Ανάπτυξης της Hellastat, την έντονη κινητικότητα των μεγαλύτερων κυρίως επιχειρήσεων για την αναδιάρθρωση του παθητικού τους, εκδίδοντας ομολογιακά δάνεια με σκοπό την αναχρηματοδότηση των τρεχουσών τραπεζικών υποχρεώσεων. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι το 10% περίπου των βραχυπρόθεσμων τραπεζικών υποχρεώσεων (€ 2,3 δισ.) αφορά σε μακροπρόθεσμες

υποχρεώσεις που πρέπει να τακτοποιηθούν εντός της τρέχουσας χρήσης, υποδηλώνει ότι η καθαρή αύξηση των μακροπρόθεσμων χορηγήσεων στις τράπεζες είναι σαφώς μεγαλύτερη.

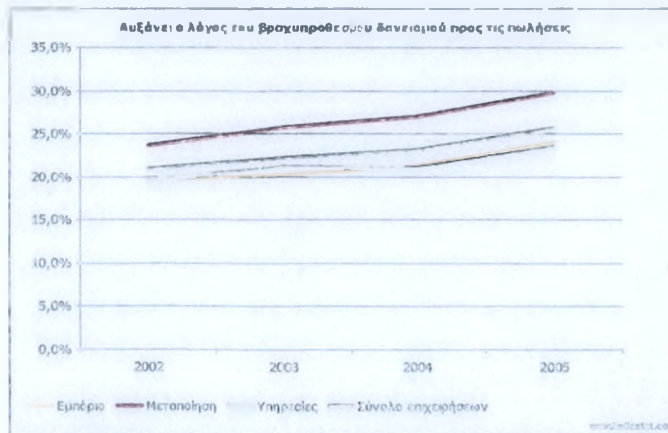
Ο μακροπρόθεσμος τοκοφόρος δανεισμός προορίζεται κατά κύριο λόγο για τη χρηματοδότηση επενδύσεων, ώστε να «ταιριάζουν» χρονικά τα μέσο-μακροπρόθεσμα οφέλη / έσοδα της επένδυσης με το πλάνο καταβολής των τόκων και αποπληρωμής του κεφαλαίου, είναι συνεπώς αναμενόμενη η μεγάλη συγκέντρωση των μακροπρόθεσμων –τραπεζικών κυρίως- κεφαλαίων σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς.



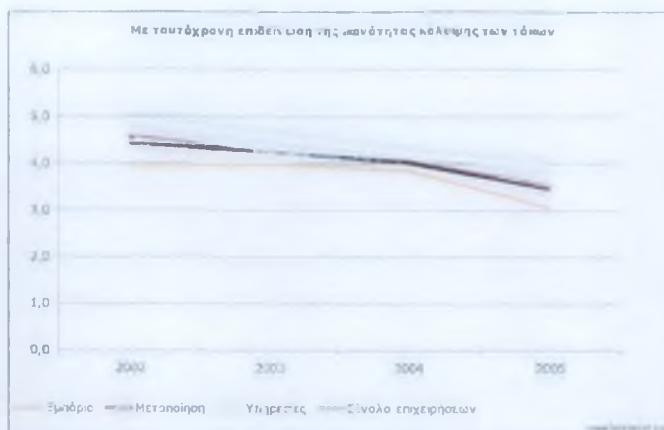
Πράγματι, από τα στοιχεία της Hellastat προκύπτει ότι το 46% του συνολικού μακροπρόθεσμου δανεισμού έχουν λάβει 10 επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων ο ΟΣΕ (€ 4.4 δισ.), η ΔΕΗ (€ 3,2 δισ.), ο ΟΤΕ (€ 1,95 δισ.) και το Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος (€ 1,02 δισ.). Στο σύνολο των επιχειρήσεων, η μέση μεταβολή του μακροπρόθεσμου δανεισμού εκτιμάται αρνητική, στο -13,1%, παρατήρηση που συμβαδίζει με την υψηλή συγκέντρωση που καταγράφεται υπέρ των μεγάλων επιχειρήσεων.

Αντίστοιχα, σύμφωνα με στοιχεία της ΤτΕ, οι χορηγήσεις προς τη Βιομηχανία, το Εμπόριο και τις Υπηρεσίες εμφάνισαν το 2005 περιορισμένη αύξηση, ύστερα από τους ταχείς ρυθμούς που χαρακτήρισαν την περίοδο προετοιμασίας και τέλεσης του Αθήνα 2004.

Η ταχύτερη αύξηση των βραχυπρόθεσμων τραπεζικών υποχρεώσεων σε σύγκριση με τον κύκλο εργασιών οδηγεί σε σημαντική επιδείνωση του αντίστοιχου δείκτη που συγκρίνει τα δύο μεγέθη: ο λόγος του βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού προς τις πωλήσεις εκτιμάται για το σύνολο των επιχειρήσεων στο 25,6% το 2005, έναντι 23,1% το 2004, 22,2% το 2003 και μόλις 20,9% το 2002.



Συνεπώς, η μέση ελληνική επιχείρηση χρωστάει –και πρέπει άμεσα να πληρώσει– στις τράπεζες 26 λεπτά περίπου για κάθε ένα ευρώ πωλήσεων που επιτυγχάνει. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται εξάλλου και η ικανότητα κάλυψης των τόκων από τα λειτουργικά κέρδη (τα οποία μειώθηκαν κατά μέσο -1,4% το 2005 σε σύγκριση με το 2004), η οποία φθίνει στις 3,4 φορές το 2005, από 4 το 2004 και 4,4 το 2002.



Παρθένο δάσος οι μικρομεσαίες για τις τράπεζες

Από την ανάλυση της Hellastat προκύπτουν δύο ακόμη κρίσιμα συμπεράσματα:

- Οι μεσαίου και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις φέρουν υψηλό βραχυπρόθεσμο δανεισμό σε σχέση με τα ετήσια έσοδα τους, ενώ λειτουργούν σε ιδιαίτερα χαμηλά (έως οριακά) επίπεδα κάλυψης των χρηματοοικονομικών εξόδων τους,
- Η ομάδα των μεγάλων (€ 3-50 εκ. σε πωλήσεις) και πολύ μεγάλων επιχειρήσεων (€ άνω των 50 εκ. σε πωλήσεις), αποτελεί μια κορεσμένη αγορά για τις τράπεζες, καθώς οι 8 στις 10 έχουν βραχυπρόθεσμο τραπεζικό δανεισμό. Αντίθετα, μόλις οι 2 στις 10 επιχειρήσεις με έσοδα μέχρι € 300 χιλ. έχουν λάβει βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση από πιστωτικό ίδρυμα, αντιπροσωπεύοντας *–λόγω και του μεγάλου αριθμού τους, που μόνο για τις ΑΕ και ΕΠΕ υπερβαίνει τις 12.000* - μια αγορά με τεράστια περιθώρια ανάπτυξης.

Επισημαίνεται ότι σε δείγμα 20.777 επιχειρήσεων με στοιχεία για το 2005-2004, οι επιχειρήσεις με βραχυπρόθεσμο δανεισμό ανέρχονται σε 10.269 το 2005, έναντι 10.159 το 2004.

Μεταξύ των κλάδων με την υψηλότερη επιβάρυνση με βραχυπρόθεσμο τραπεζικό δανεισμό σε σχέση με τις πωλήσεις είναι το εμπόριο ένδυσης & υπόδησης (41%, 3 φορές κάλυψη τόκων), το εμπόριο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων (53%, 2 φορές κάλυψη τόκων), η επεξεργασία και τα προϊόντα ξύλου (44,4%, 2,8 φορές κάλυψη τόκων) και η οινοποιία (58,9%, 3,4 φορές κάλυψη τόκων). Μεταξύ των λιγότερο δανεισμένων κλάδων, συγκριτικά με τον κύκλο εργασιών, είναι οι υπηρεσίες χερσαίων μεταφορών (8,2%), τα super market (6,6%), οι επιχειρήσεις εστίασης (13%), οι μεταλλικές κατασκευές (16,8%), οι τηλεπικοινωνίες (15,1%) και οι τουριστικές υπηρεσίες (12,7%)

4.4. Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τράπεζες

Σε όλες τις χώρες του κόσμου, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι βασικός παράγοντας ανάπτυξης των εθνικών οικονομιών. Συμβάλλουν αποφασιστικά στην αύξηση του εθνικού προϊόντος, της απασχόλησης, της κοινωνικής συνοχής. Ο μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι και ένα κεντρικό στοιχείο, με την έννοια ότι όσο μεγαλύτερη είναι η κατανομή του πλούτου, τόσο πιο ισχυρή είναι μια δημοκρατία.

Επιπλέον λειτουργούν ως φυτώρια:

- νέων μεγάλων επιχειρήσεων,
- καινοτόμων ειδών και εφαρμογών,
- ευέλικτων επιχειρηματικών σχημάτων,
- εξυπηρέτησης τοπικών αναγκών,
- χωροταξικής κατανομής θέσεων απασχόλησης και εισοδήματος.

Όλοι, επίσης, γνωρίζουμε τα προβλήματα που συναντούν οι επιχειρήσεις αυτές στην προσπάθεια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητάς τους. Η κυβέρνηση συνολικά, αλλά και το υπουργείο Ανάπτυξης ειδικότερα, έχει αναπτύξει συγκροτημένες πολιτικές για

- τον περιορισμό των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις,
- την ουσιαστική στήριξή τους,
- τη διευκόλυνση της ίδρυσης και της λειτουργίας τους,
- τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Έως σήμερα έχουν τεθεί σε εφαρμογή περισσότερα από 30 μέτρα για την ενίσχυση των επιχειρήσεων. Από το φορολογικό και τον αναπτυξιακό νόμο, ως την απλοποίηση των διαδικασιών για την ίδρυση και τη λειτουργία

τους.. Ένα από τα σημαντικότερα, όμως, προβλήματα είναι η δυσκολία και οι όροι για την πρόσβασής τους σε πηγές χρηματοδότησης.

Με βάση τα στοιχεία του 2003, μόνο το 20% των ελληνικών μικρών επιχειρήσεων έχουν αναπτύξει σταθερές συνεργασίες με τον Τραπεζικό τομέα, όταν ο ευρωπαϊκός μέσος όρος ήταν στο ακριβώς διπλάσιο ποσοστό.

Για τις νεοϊδρυθείσες πολύ μικρού μεγέθους επιχειρήσεις το ποσοστό αυτό είναι ακόμη μικρότερο. Ο τραπεζικός δανεισμός ως πηγή χρηματοδότησης καλύπτει μόνο το 15% των επιχειρήσεων αυτών. Περίπου 550.000 επιχειρήσεις δεν έχουν προσεγγίσει το τραπεζικό σύστημα, είτε γιατί δεν έχουν τις εγγυήσεις που ζητούν οι Τράπεζες, είτε γιατί θεωρούν υψηλό το κόστος δανεισμού.

Πρόσφατη δημοσκόπηση του EUROBAROMETER, αποκαλύπτει ότι το 90% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι οι δυσκολίες στη χρηματοδότηση είναι το κύριο εμπόδιο για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.

Από τα δεδομένα αυτά, γίνεται φανερή η μειωμένη πρόσβαση των μικρών επιχειρήσεων στο τραπεζικό σύστημα. Η πραγματικότητα αυτή έχει μία σειρά από δυσμενείς συνέπειες, όπως:

- ❖ · Μειωμένη πραγματική επενδυτική δραστηριότητα.
- ❖ · Υψηλό κόστος χρηματοδότησης.
- ❖ · Μειωμένη ρευστότητα των επιχειρήσεων.
- ❖ · Χαμηλή εξωστρέφεια.
- ❖ · Αρνητική επιχειρηματική ψυχολογία κ.τ.λ.

Δύο από τα σημαντικότερα αίτια της μειωμένης πρόσβασης των μικρών επιχειρήσεων στο Τραπεζικό σύστημα είναι τα παρακάτω:

1. Η έλλειψη αναγκαίων για τη δανειοδότηση εγγυήσεων. Και
2. Το υψηλό κόστος της δανειοδότησης.

Σε ό,τι αφορά το πρώτο:

Το Ταμείο έχει επιτελέσει σημαντικό έργο:

- τις συμβάσεις συνεργασίας που κατάρτισε σχεδόν με όλες τις Τράπεζες που δραστηριοποιούνται στη Χώρα,
- τη σύμβαση αντεγγύησης με το European Investment Fund (EIF),
- τη χορήγηση εγγυήσεων σε 2.200 επιχειρήσεις.

Σε ό,τι αφορά το δεύτερο, το υψηλό, δηλαδή, κόστος χρηματοδότησης των μικρών επιχειρήσεων:

Με βάση τη μεθοδολογία υπολογισμού των επιτοκίων χορηγήσεων προς επιχειρήσεις που υιοθετεί η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ/2001/18), το μέσοσταθμικό κόστος δανεισμού για τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι σημαντικά υψηλότερο από εκείνο των επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το κόστος αυτό εμφανίζεται σημαντικά υψηλότερο για τις μικρές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με στοιχεία του τέλους Ιανουαρίου 2006, το μέσο κόστος χρηματοδότησης για τις μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα ξεπερνά το 6%, όταν στην Ε.Ε. είναι γύρω στο 4%.

Στην πράξη, το πραγματικό κόστος για τις μικρές επιχειρήσεις είναι ακόμη υψηλότερο και από αυτό των επίσημων στοιχείων. Και εξηγούμαι: Για τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις πολλές φορές η χρηματοδότηση γίνεται με προσωπικά δάνεια του επιχειρηματία, για τα οποία το επιτόκιο προσεγγίζει εκείνο των καταναλωτικών δανείων.

Επίσης: Σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία των ελληνικών εμπορικών τραπεζών, πρόβλημα υπάρχει και στη διαφορά επιτοκίων δανεισμού μεταξύ εγχώριων μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Η μέση διαφορά στο spread μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων μικρού και μεγάλου μεγέθους προσεγγίζει τις 330 μονάδες βάσης και κυμαίνεται γύρω στο 3%.

Συνεπώς, οι Ελληνικές μικρές επιχειρήσεις έχουν σοβαρό πρόβλημα υψηλού κόστους χρηματοδότησης. Το πρόβλημα αυτό δημιουργεί για τις επιχειρήσεις ένα διαρκές ανταγωνιστικό μειονέκτημα, και έναντι των άλλων

επιχειρήσεων της Ε.Ε., αλλά και έναντι των Ελληνικών μεγάλων επιχειρήσεων. Για την αντιμετώπιση του προβλήματος, προχωρήσανε στο σχεδιασμό μιας νέας δράσης του ΕΠΑΝ. Πρόκειται για την δράση 2.10.2 με τίτλο «Επιδότηση του Κόστους Δανεισμού Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων». Πρόκειται για μια εξαιρετικά σημαντική κρατική ενίσχυση, που θα υλοποιηθεί από το ΤΕΜΠΜΕ και θα συνδεθεί με την παροχή εγγύησης στη δανειοδοτούμενη επιχείρηση. Με τη συγκεκριμένη Δράση επιδιώκεται:

- ⇒ · Να αυξηθεί ο βαθμός πρόσβασης των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε πηγές χρηματοδότησης.
- ⇒ · Να μειωθεί το κόστος δανεισμού των μικρών επιχειρήσεων, ώστε να βελτιώσουν αισθητά την ανταγωνιστικότητά τους.
- ⇒ · Να συνδεθεί η επιδότηση του κόστους δανεισμού με την παροχή εγγύησης από το ΤΕΜΠΜΕ, γεγονός που θα συντελέσει στην ανάδειξη του ΤΕΜΠΜΕ ως κεντρικού οργανισμού υποβοήθησης της χρηματοδότησης των μικρών επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ :

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το σύγχρονο περιβάλλον της λιανικής τραπεζικής στην χώρα μας, με δεδομένο τον συνεχή αυξανόμενο ανταγωνισμό τόσο μέσω της εξυγίανσης των τραπεζών όσο και μέσω της έλευσης ξένων επενδυτών, απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις και πρακτικές.

Αν οι μικρές επιχειρήσεις καταφέρουν κι αυξήσουν το βαθμό εισαγωγής τους σε πηγές χρηματοδότησης και αν μειωθεί το κόστος δανεισμού, θα βελτιωθεί σημαντικά και η ανταγωνιστικότητά τους. Θα περιοριστούν τα προβλήματα που παρουσιάζουν και θα διευκολυνθεί η λειτουργία τους. Έτσι θα υφίσταται μεγαλύτερος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων, προϋπόθεση απαραίτητη για την επιτυχή ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας.

Οι πελάτες έχουν γίνει πλέον πιο απαιτητικοί και οι σύγχρονες τράπεζες οφείλουν να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν όλες τις καινοτόμες προσεγγίσεις που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να οφεληθούν τόσο οι ίδιες οι τράπεζες όσο και οι επιχειρήσεις που θα καταφύγουν σε αυτές και θα ζητήσουν την οικονομική τους βοήθεια.

Καθοριστικός, λοιπόν, παράγοντας για την αύξηση της πιστότητας της πελατείας των τραπεζών, αλλά και τη διατήρηση της αποδοτικότητας των κεφαλαίων τους, είναι η ανάπτυξη νέων στρατηγικών μάρκετινγκ σε σχέση με τα επίπεδα εξυπηρέτησης, τα οποία θα πλαισιώνονται από την έννοια του πελατοκεντρισμού

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Ansoff, I., 1987, "*Corporate Strategy*", McGraw Hill
2. Bowman, C., - Asch, D., 1987, «*Strategic Management*», Macmillan, Basingstoke 110-118
3. Brenner, M., (2005), *Financial Innovation and Capital Market*, Ημερίδα Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής Πανεπιστημίου Πειραιώς
4. Gary Hamel, *Strategy Management*, Kingston University p.94
5. Jaworski, B.,(1993), *Market Orientation*, Journal of Marketing, pp. 53-70
6. Johnson G, K. Scholes "*Exploring Corporate Strategy*" Prentice Hall, 6th edition, 2002.
7. Kay J, (1990), *How Business Strategies*, Oxford University Press
8. Kotler, P., 1997, "Marketing- Management", 7th edition, Prentice Hall
9. Lederer A. L. & Gardiner V. (1992b) '*Strategic Planning: The Model/1 Approach*' *Info. Sys. Management* 9,3 (Summer 1992) 13-20
10. Luffman, G., Sanderson, S., Lea, E., Kenny, B., 1987, «*Business Policy - An Analytical Introduction*», Blackwell, Oxford
11. McKiernan, P., 1992, «*Strategies for Growth*», Routledge
12. Mitzberg(1990), *Strategy Formulation*, Harper&Row New York
13. Porter, (1985), *Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press New York
14. Rubin, H., (1991), *The Theory of the Firm and the Structure of Franchise Contracts*. Journal of Law and Economics.

15. Storup Jens Otto, (2004), *“Η Εξέλιξη των Απαιτούμενων Προσόντων για τον Τραπεζικό Κλάδο στις Ευρωπαϊκές Χώρες”* - Διακρατικό
16. Έκδοση IOBE - Αθήνα 2006 με θέμα *“Το Ελληνικό Χρηματοπιστωτικό Σύστημα - Τάσεις και Προοπτικές”*

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

17. Λιούκας, Σ., (1995) *Επιχειρησιακή Πολιτική και Στρατηγική, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις*
18. Μανωλαράκης, Ε., (2006), *Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής στο Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα*, Εκδόσεις
19. Μίρκου, Γ., *Ο Εκσυγχρονισμός της Τραπεζικής Αγοράς, Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, 11/06*
20. Παπαδάκης Βασίλης (2002) , *Στρατηγική των Επιχειρήσεων Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία* , 2nd edition, Ευγ. Μπένος, Αθήνα σελ 248-249
21. Πετράκης Μ. (1999), *Έρευνα Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλης
22. Σκαρμέα, Μ., (2006), *Διεθνές και Ευρωπαϊκό Τραπεζικό Σύστημα*, Διακρατικό Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα AFFET
23. Χαρδουβέλη, Γ., *Εξελίξεις στο Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα- Ημερίδα ΕΒΕΑ 21.2.06*

ΑΡΘΡΑ

24. ΤΑ ΝΕΑ, 30/08/2006, Σελ.: 109 Κωδικός άρθρου: A177271061 <http://ta-nea.dolnet.gr>