



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ
ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ

Διπλωματική Εργασία

«ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING»

της

ΧΑΤΖΗΒΑΣΙΛΕΙΑΔΟΥ ΒΙΚΤΩΡΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής: Μεσσής Πέτρος

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στην
Εφαρμοσμένη Λογιστική και Ελεγκτική

Σεπτέμβριος 2022

«Αφιερώνω αυτή την Διπλωματική μου εργασία σε όλη την οικογένεια μου και ιδιαίτερα στον γιο μου Χαράλαμπο.»

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ όλους τους Καθηγητές μου για τις γνώσεις που αποκόμισα σε αυτά τα δύο χρόνια του Μεταπτυχιακού μου.

Ευχαριστώ, ιδιαίτερα, τον Επιβλέπων Καθηγητή μου κ. Μεσσή Πέτρο για την βοήθεια που μου πρόσφερε έτσι ώστε να φέρω εις πέρας την Διπλωματική μου εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εποχή μας οι εξελίξεις της τεχνολογίας και της εφαρμογής του μάρκετινγκ είναι ραγδαίες και συνεχείς. Το Τραπεζικό μάρκετινγκ είναι μια σύγχρονη μέθοδος για την αντιμετώπιση των προκλήσεων αυτών. Το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και στην κερδοφορία των Τραπεζών. Συμβάλλει στην διοίκηση, στην λειτουργία, στην απόδοση των εργαζομένων όπως και στην επιτυχία των τραπεζών. Συνεπώς, η υιοθέτηση της φιλοσοφίας και χρήσης των τεχνικών του μάρκετινγκ όπως και της έρευνας της αγοράς, είναι αναγκαία σήμερα στον χώρο των τραπεζών.

Τα Χρηματοοικονομικά προϊόντα σήμερα, είναι σε εξελιγμένη μορφή και σε μεγάλη πληθώρα και ποικιλία για την εξυπηρέτηση όλων των ειδών των αναγκών που μπορεί να έχει ένας επενδυτής ή κάποιος χρήστης αυτών.

Στην εργασία αυτή θα παρουσιαστεί το Τραπεζικό σύστημα και τα Χρηματοοικονομικά προϊόντα όπως επίσης θα μελετηθεί, θα αναλυθεί και θα παρουσιαστεί ο τρόπος χρήσης του μάρκετινγκ και ο ρόλος που έχει στο τραπεζικό σύστημα.

Αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο θα δούμε τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα και την Κεφαλαιαγορά και Χρηματαγορά. Στο Δεύτερο κεφάλαιο θα μελετήσουμε τα Χρηματοοικονομικά προϊόντα, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο τα Χρηματοπιστωτικά Προϊόντα. Φτάνοντας στο τέταρτο κεφάλαιο θα μελετήσουμε και θα αναλύσουμε το Τραπεζικό Μάρκετινγκ και στο πέμπτο κεφάλαιο θα δούμε τις Αναλύσεις και τα Εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ. Στο τελευταίο κεφάλαιο που είναι το έκτο θα μελετήσουμε πως λειτουργεί το Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην Εθνική Τράπεζα και στο τέλος θα φτάσουμε στα συμπεράσματα μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	
ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ, ΧΡΗΜΑΤΑΓΟΡΑ- ΚΕΦΑΛΑΙΑΓΟΡΑ	2
1.1 Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα.....	2
1.2 Χρηματαγορά	5
1.3 Χρεόγραφα της Αγοράς Χρήματος.....	7
1.4 Κεφαλαιαγορά.....	10
1.5 Πρωτογενείς και Δευτερογενείς Χρηματοπιστωτικές Αγορές.....	12
1.6 Ρόλος Αγορών Χρήματος και Κεφαλαίου	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	
ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	15
2.1 Μετοχές.....	15
2.2 Ομόλογα - Ομολογιακά Δάνεια	18
2.3 Συμφωνίες Επαναγοράς (Repos).....	25
2.4 Αμοιβαία Κεφάλαια (Mutual funds)	27
2.5 Παράγωγα Προϊόντα (Derivatives).....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	
ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	36
3.1 Τα Παραδοσιακά Χρηματοπιστωτικά προϊόντα	36
3.2 Τα Σύγχρονα Χρηματοπιστωτικά Προϊόντα	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	47
4.1 Μάρκετινγκ	47
4.2 Ιδεολογία του Μάρκετινγκ.....	48
4.3 Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ	49
4.4 Έρευνα και Στόχοι Αγοράς Μάρκετινγκ.....	49
4.5 Στάδια της Έρευνας Μάρκετινγκ /Αγοράς.....	50
4.6 Στρατηγικές Επίθεσης Μάρκετινγκ	51
4.7 Το Μάρκετινγκ στις Τράπεζες	52
4.8 Βασικές Έννοιες του Τραπεζικού Μάρκετινγκ.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	
ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING	55
5.1 Ανάλυση PEST.....	55
5.2 Ανάλυση PORTER.....	57
5.3 SWOT Ανάλυση	58
5.4 Τραπεζικό Marketing Mix.....	60
5.5 Η Επικοινωνία Μάρκετινγκ	64
5.6 Εργαλεία Λήψης Αποφάσεων Μάρκετινγκ	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ	66
6.1 Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος.....	66
6.2 Το Μάρκετινγκ στην Εθνική Τράπεζα Ελλάδος.....	67
6.3 Αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ στην Εθνική Τράπεζα.....	68
6.4 Συμπεράσματα.....	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	72

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και των απαιτήσεων των πελατών των Τραπεζών, ο ανταγωνισμός των χρηματοοικονομικών προϊόντων αλλά και των τραπεζικών είναι πολύ μεγάλος. Στο χρηματοοικονομικό σύστημα ανήκουν πολλοί οργανισμοί όπως είναι τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, αμοιβαία κεφάλαια και διάφοροι θεσμικοί επενδυτές που έχουν ως αντικείμενο την αγορά κεφαλαίων.

Το κέντρο του χρηματοοικονομικού συστήματος είναι το τραπεζικό σύστημα το οποίο αποτελείται από την κεντρική τράπεζα, τις εμπορικές τράπεζες και από ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς. Ο παραδοσιακός χώρος και οι παραδοσιακές εργασίες και λειτουργίες των τραπεζών έχουν αλλάξει σήμερα λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού. Σήμερα οι τράπεζες προσφέρουν νέες και βελτιωμένες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που έχουν ως βάση την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους.

Επίσης, χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους, νέες τεχνολογίες και τεχνογνωσίες και είναι επηρεασμένες από το ευρωπαϊκό και παγκόσμιο τραπεζικό σύστημα. Η λειτουργία των τραπεζών θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να διαφοροποιούνται και να γίνονται ανταγωνιστικές. Για να μπορέσουν να το επιτύχουν αυτό χρησιμοποιούν το τραπεζικό μάρκετινγκ.

Η Διπλωματική αυτή έχει σκοπό να μελετήσει και να μας ενημερώσει για τα Χρηματοοικονομικά προϊόντα που διατίθενται σήμερα από τα Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα της Χώρας μας, όπως και το Marketing που χρησιμοποιείται από τα Ιδρύματα αυτά για την προώθηση τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ, Η ΧΡΗΜΑΤΑΓΟΡΑ - ΚΕΦΑΛΑΙΑΓΟΡΑ

1.1 Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα

Ένα Χρηματοπιστωτικό (ή Χρηματοοικονομικό) Σύστημα αποτελείται από θεσμικές μονάδες και αγορές που αλληλεπιδρούν, συνήθως σε ένα πολύπλοκο τρόπο, με στόχο την κινητοποίηση κεφαλαίων για την πραγματοποίηση επενδύσεων για την παροχή διευκολύνσεων στη χρηματοδότηση της εμπορικής δραστηριότητας, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων πληρωμών.¹

Τραπεζικό Σύστημα είναι ένα δίκτυο «εμπορικών, αποταμιευτικών και άλλων εξειδικευμένων τραπεζών που παρέχουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένης της αποδοχής καταθέσεων, της παροχής δανείων και πιστώσεων, της μεταβίβασης χρημάτων και προσφοράς επενδυτικών διευκολύνσεων».²

Το Τραπεζικό Σύστημα το οποίο περιλαμβάνει την Κεντρική Τράπεζα και τις Εμπορικές τράπεζες αποτελεί το σημαντικότερο μέρος του Χρηματοπιστωτικού συστήματος μιας χώρας.

¹ Οικονομικά της Καθημερινότητας website, «<https://www.dailyeconomics.gr/oikonomikoioroi/xrimatopistwtiko-sustima>»

² Οικονομικά της Καθημερινότητας website, «<https://www.dailyeconomics.gr/oikonomikoioroi/xrimatopistwtiko-sustima>»

Τράπεζα είναι μια οικονομική επιχείρηση που θεωρείται ότι είναι ο ενδιάμεσος μεταξύ των Οικονομικών Μονάδων που επιδιώκουν να επενδύσουν κεφάλαια και εκείνων που χρειάζονται να δανειστούν χρήματα για να χρηματοδοτήσουν τις δραστηριότητες τους. (Προβόπουλος, Κακόπουλος, 2001)

Τράπεζα είναι οικονομική επιχείρηση που θεωρείται ως μεσάζοντας μεταξύ κεφαλαιούχων, που ζητούν να επενδύσουν κεφάλαια, και εκείνων οι οποίοι έχουν ανάγκη δανεισμού για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011)

Η Κεντρική Τράπεζα είναι αυτή που συντονίζει την γενική πολιτική των εγχώριων τραπεζών και έχει την δυνατότητα να ελέγχει τις εμπορικές τράπεζες. Ο ρόλος της είναι σημαντικός ως προς τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της νομισματικής και συναλλαγματικής πολιτικής. Ακόμη, συμβουλεύει για τις συνθήκες της αγοράς και την κατάσταση των Τραπεζών.

Τα νομισματικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα δίνουν έμφαση στην αποδοχή καταθέσεων και στην παροχή πιστώσεων (δανείων). (Νούλας, 2020).

Η κερδοφορία των Τραπεζών βασίζεται στο “gap” που σημαίνει την διαφορά μεταξύ του επιτοκίου ενός δανείου και του επιτοκίου καταθέσεων. Ακόμη, οι Τράπεζες αποκομίζουν κέρδη από προμήθειες και επενδύσεις.

Για την δραστηριότητα της τράπεζας έχουν μεγάλη σημασία οι προσωπικές επαφές και οι επισκέψεις στον χώρο του πελάτη, αν αυτός το επιθυμεί μετά από μια πώληση διότι μπορεί ένας πελάτης να αρχίσει την συνεργασία του με πολύ δειλά βήματα και στη συνέχεια να την επεκτείνει σε βάθος και σε εύρος σε ακόμη περισσότερα τραπεζικά προϊόντα (Βέλτρας, 2003).

Τα είδη των Τραπεζών είναι:

Εμπορικές Τράπεζες

Αποτελούν το κυριότερο τμήμα του τραπεζικού συστήματος παρέχοντας ένα πλήθος εργασιών. Οι τράπεζες αυτές συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο όγκο των καταθέσεων και

παρέχουν χρηματοδότηση, βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη σε όλους τους τομείς της ελληνικής επιφάνειας. (Νούλας, 2020)

Οι εμπορικές τράπεζες είναι ο πιο αντιπροσωπευτικός τύπος των τραπεζικών ιδρυμάτων που διεξάγουν τον μεγαλύτερο αριθμό των τραπεζικών εργασιών. Η κερδοφορία τους βασίζεται α) στην λεγόμενη ψαλίδα, δηλαδή την διαφορά ανάμεσα στο επιτόκιο δανεισμού και στο επιτόκιο καταθέσεων και β) στις προμήθειες που εισπράττουν από την διεξαγωγή των τραπεζικών συναλλαγών. Οι εμπορικές τράπεζες έχουν μετεξελιχθεί σε σύγχρονα πιστωτικά ιδρύματα παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.³

Οι εμπορικές τράπεζες εξυπηρετούν τις πλεονάζουσες μονάδες παρέχοντας μια μεγάλη ποικιλία λογαριασμών καταθέσεων και δίνοντας τα κατατεθειμένα χρηματικά ποσά στις ελλειμματικές μονάδες με την μορφή δανείου ή αγοράζοντας χρεόγραφα χρέους.

Τράπεζες Επενδύσεων

Κύριος σκοπός των τραπεζών αυτών είναι η μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση ορισμένων τομέων της οικονομίας όπως βιομηχανικών, τουριστικών, και εξαγωγικών. (Νούλας, 2020).

Οι τράπεζες επενδύσεων βοηθούν στην συλλογή κεφαλαίων για τις δημόσιες και ιδιωτικές εταιρείες όπως ακόμη παρέχουν γνωμοδοτικές υπηρεσίες και άλλες συναλλαγές.

Κτηματικές Τράπεζες

Ο κύριος σκοπός των τραπεζών αυτών είναι η χορήγηση μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων δανείων για κτιριακές εγκαταστάσεις πάσης σχεδόν μορφής. (Νούλας, 2020).

³ Το Τραπεζικό Σύστημα website, [«https://sites.google.com/site/totrapezikosystema/emporikes-trapezes»](https://sites.google.com/site/totrapezikosystema/emporikes-trapezes)

Συνεταιριστικές Τράπεζες

Οι Συνεταιριστικές τράπεζες έχουν ως κύριο σκοπό να ενισχύσουν την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών. Έχουν το δικαίωμα να δέχονται καταθέσεις και να χορηγούν δάνεια καθώς και να ασκούν τις λοιπές δραστηριότητες των εμπορικών τραπεζών. (Νούλας, 2020)

Ειδικοί Πιστωτικοί Οργανισμοί (ΕΠΟ)

Οι Ειδικοί Πιστωτικοί Οργανισμοί είναι μη τραπεζικά ιδρύματα και ασφαλιστικές εταιρείες που δημιουργήθηκαν για να υπηρετήσουν ένα συγκεκριμένο σκοπό ανάλογα με την κατηγορία που έχει προσανατολισθεί ο κάθε ένας από αυτούς.

Οι Ειδικοί Πιστωτικοί Οργανισμοί είναι:

- Συνεταιριστικές Τράπεζες
- Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων
- Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο⁴

Στην κατηγορία των ειδικών πιστωτικών οργανισμών σήμερα ανήκει μόνο το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων. (Νούλας, 2020).

Το ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ανήκει στο Υπουργείο Οικονομικών και ιδρύθηκε το 1918. Είναι οργανισμός αποδοχών καταθέσεων, παρακαταθηκών και Τράπεζα του Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

1.2 Χρηματαγορά

Χρηματαγορά είναι η αγορά όπου διαπραγματεύονται χρηματοοικονομικοί τίτλοι οι οποίοι είναι υποκατάστατα του χρήματος και η χρονική τους διάρκεια δεν υπερβαίνει το ένα

⁴ [Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα website.](https://sites.google.com/site/oikonomia2424/to-elleniko-trapeziko-systema/e-kentrike-trapeza/oi-emporikes-trapezes/oi-eidikoi-pistotikoi-organismoi)
«<https://sites.google.com/site/oikonomia2424/to-elleniko-trapeziko-systema/e-kentrike-trapeza/oi-emporikes-trapezes/oi-eidikoi-pistotikoi-organismoi>»

έτος. Τα προϊόντα χαρακτηρίζονται από μικρό κίνδυνο και μεγάλη ρευστότητα. Τα άτομα και οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε προϊόντα της χρηματαγοράς ενδιαφέρονται περισσότερο για ρευστότητα και ασφάλεια των κεφαλαίων παρά για απόδοση. (Νούλας, 2020)

Αγορά χρήματος ή Χρηματαγορά είναι η αγορά όπου προσφέρονται και ζητούνται χρηματοπιστωτικοί τίτλοι οι οποίοι είναι στενά υποκατάστατα του χρήματος, έχουν μικρή χρονική διάρκεια λήξης και φέρουν μικρό κίνδυνο αποπληρωμής. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011)

Έτσι, στην αγορά χρήματος οι επιχειρήσεις και οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί (ακόμη και το Δημόσιο), μπορούν είτε να αντλήσουν τα απαιτούμενα κεφάλαια κίνησης για να καλύψουν αντίστοιχα ταμειακά ελλείμματα ή να τοποθετήσουν προσωρινά (βραχυπρόθεσμα) τυχόν πλεονάσματα που έχουν κερδίζοντας τόκο. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπανικολάου, 2018)

Η Χρηματαγορά είναι μια αγορά χρεογράφων που αποτελούν στενά υποκατάστατα του χρήματος. Η αγορά χρήματος είναι ένα δίκτυο πιστωτικών οργανισμών μέσω του οποίου συναντώνται οι οικονομικές μονάδες για να συνάψουν συμβόλαια για δάνεια.⁵

Η αγορά χρήματος αποτελείται από την οργανωμένη και την μη οργανωμένη.

Στην οργανωμένη χρηματαγορά υπάρχουν οργανωμένες για το σκοπό αυτό επιχειρήσεις, όπως είναι οι τράπεζες, τα ταμειυτήρια και λοιπά που συγκεντρώνουν βραχυπρόθεσμες καταθέσεις και τις παραχωρούν σαν βραχυπρόθεσμες πιστώσεις στις διάφορες επιχειρήσεις. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011)

⁵ Ευρετήριο Οικονομικών Όρων website, [«https://euretirio.com/agores-xrimatos/»](https://euretirio.com/agores-xrimatos/)

Η μη οργανωμένη αγορά χρήματος περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των επιχειρήσεων και των προμηθευτών και πιστωτών τους. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011)

Τα χαρακτηριστικά της είναι:

- Ο μεγάλος όγκος συναλλαγών
- Ο εξαιρετικά μικρός κίνδυνος
- Η υψηλή ρευστότητα

Στην αγορά χρήματος οι επιχειρήσεις και οι χρηματοδοτικοί οργανισμοί (ακόμη και το Δημόσιο) μπορούν, είτε να αντλήσουν τα απαιτούμενα κεφάλαια κίνησης για να καλύψουν αντίστοιχα ταμιακά ελλείμματα, είτε να τοποθετήσουν προσωρινά (βραχυπρόθεσμα) τυχόν πλεονάσματα που έχουν κερδίζοντας τόκο. (Κιόχος, Παναγού, 2015)

1.3 Χρεόγραφα της Αγοράς Χρήματος

Χρεόγραφα είναι ένα επενδυτικό διαπραγματεύσιμο προϊόν που εκδίδεται από μια κυβέρνηση, μια εταιρία ή κάποιο άλλο οργανισμό, αντιπροσωπεύει οικονομική αξία και αποτελεί αποδεικτικό χρέους ή δικαίωμα σε διανεμόμενα κέρδη.⁶

Τα κυριότερα χρεόγραφα της αγοράς χρήματος είναι:

Έντοκα γραμμάτια του Δημοσίου (Treasury Bills)

Τα Έντοκα Γραμμάτια Δημοσίου εκδίδονται από το Δημόσιο (Κράτος) κάθε χώρας και η διαχείριση τους γίνεται από την Κεντρική Τράπεζα.

Τα Έντοκα Γραμμάτια Δημοσίου μπορεί να διατεθούν με διάφορους τρόπους στους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, οι βασικότεροι είναι οι εξής: α) Δημόσια έκδοση (public issue), β) έκδοση με προσφορές (tender issue), γ) Έκδοση με Δημοπρασία (auction issue), δ) Απ' ευθείας διάθεση στο κοινό (direct placement), ε) Συμπληρωματική έκδοση της υπάρχουσας

⁶ Ευρετήριο Οικονομικών Όρων [website_<https://euretirio.com/xreografo/>](https://euretirio.com/xreografo/)

έκδοσης (additional tranches of existing issue). (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπανικολάου, 2018).

- Τα Έντοκα Γραμμάτια Δημοσίου εκδίδονται με χρονική διάρκεια των τριών, έξι και δώδεκα μηνών.
- Τα Έντοκα Γραμμάτια Δημοσίου εκδίδονται μια ή δύο φορές τον μήνα την δέκατη πέμπτη και την τελευταία ημέρα κάθε μήνα και πωλούνται από τις τράπεζες και το χρηματιστήριο αξιών.
- Τα Έντοκα Γραμμάτια Δημοσίου πωλούνται πάντοτε σε τιμή που είναι μικρότερη της ονομαστικής. (Νούλας, 2020).

Είναι τα χρεόγραφα με τον μικρότερο κίνδυνο σε σχέση με όλα τα προϊόντα στις χρηματαγορές και κεφαλαιαγορές επειδή είναι κρατικά χρεόγραφα και άρα έχουν μικρή έως μηδενική πιθανότητα πτώχευσης ή μη εκπλήρωσης των συμβατικών υποχρεώσεων του εκδότη.⁷

Διαπραγματεύσιμα πιστοποιητικά καταθέσεων (Negotiable Certificate of Deposit)

Τα διαπραγματεύσιμα πιστοποιητικά καταθέσεων είναι χρεόγραφα που εκδίδονται συνήθως από μεγάλες εμπορικές τράπεζες και άλλους οργανισμούς καταθέσεων ως μια βραχυπρόθεσμη πηγή χρηματικών κεφαλαίων. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπανικολάου, 2018)

Η διάθεση τους γίνεται απευθείας από τους εκδότες, άλλοι τα διαθέτουν μέσω χρηματοπιστωτικών οργανισμών οι οποίοι λειτουργούν ως αντιπρόσωποι που εξειδικεύονται στην διάθεση των πιστοποιητικών αυτών. Ακόμη, διατίθενται μέσω διαπραγματευτών εμπόρων (dealers) οι οποίοι με την σειρά τους τα ξαναπωλούν.

⁷ Ευρετήριο Οικονομικών Όρων website, [«https://euretirio.com/entoka-grammatia-dimosiou/»](https://euretirio.com/entoka-grammatia-dimosiou/)

Τα πιστοποιητικά καταθέσεων αποτελούν καταθέσεις έναντι των οποίων οι τράπεζες εκδίδουν πιστοποιητικά τα οποία είναι διαπραγματεύσιμα στη δευτερογενή αγορά. Τα πιστοποιητικά καταθέσεων έχουν ένα συγκεκριμένο επιτόκιο και πωλούνται στην ονομαστική τους αξία. Αποτελούν ένα χρηματοοικονομικό προϊόν μέσω του οποίου οι τράπεζες αντλούν κεφάλαια για να λύσουν κυρίως προβλήματα ρευστότητας. (Νούλας, 2020).

Εμπορικά Ομόλογα

Τα εμπορικά ομόλογα εκδίδονται από μεγάλες και φερέγγυες εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις με ισχυρή οικονομική επιφάνεια οι οποίες αναζητούν βραχυπρόθεσμα κεφάλαια από άλλες επιχειρήσεις ή ιδιώτες. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπανικολάου, 2018)

Εμπορικά ομόλογα μπορούν να εκδοθούν και από τις χρηματοπιστωτικές εταιρίες οι οποίες τα χρησιμοποιούν για να αντλήσουν χρηματικά ποσά για να παρέχουν δάνεια σε πελάτες. Η διάθεση τους γίνεται απευθείας στους επενδυτές ή μέσω των διαπραγματευτών (dealers). Τα άτομα που επενδύουν σε αυτά τα ομόλογα προσδοκούν να απολάβουν σταθερό τόκο σε κουπόνια μαζί με το κεφάλαιο στην ημερομηνία λήξης τους.

Τα Εμπορικά γραμμάτια (commercial paper) είναι βραχυπρόθεσμα χωρίς καμία εγγύηση ή ασφάλεια χρεόγραφα που εκδίδονται από μεγάλες και οικονομικά ισχυρές επιχειρήσεις και τράπεζες. Η διάρκεια των εμπορικών γραμματίων κυμαίνεται μεταξύ μιας βδομάδας και τριών μηνών. Πωλούνται σε προεξοφλητική βάση είτε κατευθείαν στους επενδυτές ή με την βοήθεια μεσαζόντων. Τα εμπορικά γραμμάτια επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αντλήσουν κεφάλαια με κόστος μικρότερο αυτού των τραπεζικών δανείων. (Νούλας, 2020).

Χρεόγραφα Τραπεζικής Αποδοχής ή Εγγυητικές Επιστολές

Τα χρεόγραφα τραπεζικής αποδοχής (Banker's acceptance) ή εγγυητική επιστολή υποδηλώνει ότι η τράπεζα που εκδίδει το

χρεόγραφο αυτό αποδέχεται την ευθύνη (εγγυάται) για μια μελλοντική πληρωμή. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπανικολάου, 2018).

Οι επιταγές αποδοχής Τράπεζας (Banker's Acceptances) είναι χρεόγραφα που χρησιμοποιούνται στις διεθνείς συναλλαγές. Επειδή οι εξαγωγείς και οι εισαγωγείς δεν γνωρίζονται μεταξύ τους, οι συναλλαγές επί πιστώσει πρέπει να κανονισθούν πολύ προσεκτικά. Προς αυτό το σκοπό υπάρχει η παρεμβολή των τραπεζών. Ο εισαγωγέας παίρνει από την τράπεζα του μια εγγυητική επιστολή της αξίας των προϊόντων που πρόκειται να εισαχθούν και την αποστέλλει στον εξαγωγέα. Ο εξαγωγέας μπορεί είτε να κρατήσει την εγγυητική επιστολή μέχρι να λήξει και να καταστεί πληρωτέα είτε να την παρουσιάσει στην τράπεζα του και να την προεξοφλήσει. Η τράπεζα του εξαγωγέα με τη σειρά της θα στείλει την εγγυητική επιστολή στην τράπεζα του εισαγωγέα η οποία θα την σφραγίσει με την λέξη αποδεκτή (accepted). (Νούλας, 2020).

Χρησιμοποιούνται συνήθως για συναλλαγές διεθνούς εμπορίου. Οι εξαγωγείς προτιμούν οι τράπεζες να λειτουργούν ως εγγυητές για την πληρωμή των εμπορευμάτων στους εισαγωγείς που δεν γνωρίζουν την πιστοληπτική τους ικανότητα.

1.4 Κεφαλαιαγορά

Η Αγορά κεφαλαίου ή Κεφαλαιαγορά είναι η αγορά όπου λαμβάνουν χώρα αγοραπωλησίες χρηματοπιστωτικών τίτλων (μέσων) που έχουν μεγάλη διάρκεια λήξης και φέρουν σχετικά υψηλό κίνδυνο αποπληρωμής. Στην αγορά αυτή, διαπραγματεύονται τίτλοι που χρησιμοποιούνται για επενδυτικούς σκοπούς. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011).

Η Κεφαλαιαγορά είναι η αγορά όπου διαπραγματεύονται χρηματοοικονομικοί τίτλοι η χρονική διάρκεια των οποίων

είναι μεγαλύτερη του ενός έτους. Ο κίνδυνος των προϊόντων κεφαλαιαγοράς είναι μεγαλύτερος και η ρευστότητα τους είναι μικρότερη από αυτήν των προϊόντων της χρηματαγοράς . Οι αγορές κεφαλαίου συνήθως διακρίνονται στις αγορές μετοχικών τίτλων (equity market), στις αγορές ομολόγων (bond market), και στις αγορές στεγαστικών δανείων (mortgage market). (Νούλας, 2020).

Η Κεφαλαιαγορά περιλαμβάνει τις Εμπορικές, Επενδυτικές Τράπεζες, τους Ασφαλιστικούς Οργανισμούς, το Αποταμιευτικό Κοινό, τους Πιστωτές. Κάθε οικονομικός οργανισμός εξαρτά τη δραστηριότητα του και από το Ξένο Κεφάλαιο που είναι διαθέσιμο στην αγορά Κεφαλαίου, για να χρηματοδοτήσει μόνιμες ή προσωρινές ανάγκες του. (Πετρίδου, 2016).

Οι αγορές κεφαλαίου απευθύνονται σε ανάγκες των οντοτήτων για μακροπρόθεσμα κεφάλαια. Με αυτό τον τρόπο οι οντότητες χρηματοδοτούνται για την κάλυψη των επενδυτικών προγραμμάτων τους, όπως είναι η δημιουργία και η επέκταση του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού τους.

Η Κεφαλαιαγορά διακρίνεται σε άμεση και έμμεση κεφαλαιαγορά .

Όταν τα άτομα και οι φορείς έρχονται άμεσα σε επαφή για τη ζήτηση και προσφορά κεφαλαίων , όπως το χρηματιστήριο, τότε έχουμε την άμεση κεφαλαιαγορά. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011).

Όταν η ζήτηση και η προσφορά κεφαλαίων μεταξύ των ατόμων και φορέων γίνεται με την μεσολάβηση κάποιου ενδιάμεσου οργανισμού, όπως οι διάφορες τράπεζες επενδύσεων, η Αγροτική τράπεζα κλπ, τότε έχουμε την έμμεση κεφαλαιαγορά. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011).

Τα χαρακτηριστικά της είναι:

- Η μη εύκολη ρευστοποίηση τους
- Ο υψηλός κίνδυνος αποπληρωμής
- Η μεγάλη χρονική τους διάρκεια (πάνω από δύο έτη)

Από την Κεφαλαιαγορά οι οικονομικές μονάδες αντλούν κεφάλαια για την χρηματοδότηση του μακροχρόνιου επενδυτικού προγράμματος τους δηλαδή την δημιουργία ή και την επέκταση κεφαλαιακού εξοπλισμού με την ευρεία έννοια. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2021).

Οι Κεφαλαιαγορές διαφοροποιούνται σημαντικά από άποψη μεγέθους, ρευστότητας και επιπέδου τεχνολογίας. Ωστόσο, συνήθως παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά. Τα περιουσιακά στοιχεία που εμπορεύονται είναι κοινά: ένα δολάριο, μια μετοχή και είναι τα ίδια σε όλες τις χρηματοπιστωτικές αγορές.⁸

1.5 Πρωτογενείς και Δευτερογενείς Χρηματοπιστωτικές Αγορές

Οι κυριότεροι συμμετέχοντες στις συναλλαγές στις χρηματοπιστωτικές αγορές είναι τα νοικοκυριά, οι επιχειρήσεις (συμπεριλαμβανομένων των χρηματοπιστωτικών οργανισμών) και τα κράτη που αγοράζουν ή πωλούν χρηματοπιστωτικά μέσα (χρεόγραφα). Οι συμμετέχοντες που παρέχουν χρηματικά ποσά ονομάζονται πλεονάζουσες μονάδες (surplus units), ενώ εκείνοι που συμμετέχουν για να αποκτήσουν χρηματικά ποσά ονομάζονται ελλειμματικές μονάδες (deficit units). (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπανικολάου, 2018).

Οι αγορές χρήματος και Κεφαλαίου διακρίνονται σε δύο βασικά είδη:

A) Πρωτογενή αγορά

Με τον όρο πρωτογενή αγορά εννοούμε την αγορά στην οποία εκδίδονται νέες σειρές τίτλων – αξιογράφων είτε απευθείας από τον εκδότη είτε μέσω ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού, π.χ.

⁸ Capital.com website,

[«https://capital.com/el/kephalaiagora-orismos»](https://capital.com/el/kephalaiagora-orismos)

τράπεζες, τα οποία απορροφούνται από το κοινό ή και τους θεσμικούς επενδυτές. Δηλαδή, με τον όρο πρωτογενής αγορά εννοούμε την αγορά στην οποία πραγματοποιούνται συναλλαγές (αγοραπωλησίες) πρωτοεκδιδόμενων τίτλων – αξιόγραφων. (Κιόχος, Πανάγου, 2015).

Πρωτογενής αγορά είναι εκείνη όπου νέες εκδόσεις ομολόγων, προνομιούχων μετοχών ή κοινών μετοχών πωλούνται από κυβερνητικές μονάδες, δήμους ή εταιρείες που επιθυμούν να αποκτήσουν νέα κεφάλαια. (Reilly, Brown, 2018)

Τα πλεονεκτήματα της πρωτογενής αγοράς είναι ότι αυξάνει το βιοτικό επίπεδο μιας κοινωνίας και την καταναλωτική και επενδυτική ευελιξία.

B) Δευτερογενείς αγορές

Με τον όρο Δευτερογενής αγορά εννοούμε την αγορά στην οποία πραγματοποιούνται συναλλαγές (αγοραπωλησίες) επί των τίτλων – αξιόγραφων που ήδη κυκλοφορούν στην αγορά. Δηλαδή στην «δευτερογενή αγορά», αξιόγραφα ή τίτλοι που ήδη έχουν εκδοθεί και βρίσκονται στα χέρια των πρώτων (ή δεύτερων ή τρίτων κλπ.) αγοραστών τους, προσκομίζονται από τους κατόχους τους ώστε να ρευστοποιηθούν», π.χ. στο χρηματιστήριο. (Κιόχος, Πανάγου, 2015).

Στις Δευτερογενείς αγορές γίνονται συναλλαγές τίτλων που βρίσκονται σε κυκλοφορία, όπως είναι οι μετοχές και τα ομόλογα τα οποία έχουν ήδη πωληθεί στο κοινό και βρίσκονται μεταξύ δυνητικών και σημερινών κατόχων. Τα έσοδα από την πώληση τους καταλήγουν στον ιδιοκτήτη του αξιόγραφου και όχι στην εκδότρια οντότητα.

Οι πρωτογενείς αγορές διευκολύνουν την έκδοση νέων χρεογράφων, ενώ οι δευτερογενείς αγορές διευκολύνουν την πώληση των ήδη υπαρχόντων (παλαιών) χρεογράφων. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπανικολάου, 2018).

Σημαντικό πλεονέκτημα της δευτερογενής αγοράς είναι ότι προσφέρει μεγάλη ρευστότητα στους επενδυτές.

1.6 Ρόλος Αγορών Χρήματος και Κεφαλαίου

Οι χρηματαγορές και οι κεφαλαιαγορές έχουν σημαντικό ρόλο στην οικονομία της χώρας.

- Με την έκδοση νέων κρατικών ομολογιών βοηθούν στη κάλυψη ελλείμματος στον οικονομικό προϋπολογισμό.
- Βοηθούν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, είτε δημοσίων είτε ιδιωτικών, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας.
- Βελτιώνουν και εξασφαλίζουν την εμπορευσιμότητα των μετοχών και των ομολόγων ως κατηγορία επενδύσεων.
- Εφαρμόζουν κανόνες ασφάλειας και ανταγωνισμού τους οποίους ελέγχουν οι αρμόδιες αρχές.
- Έχουν ρόλο εξισορροπητικό μεταξύ των οικονομικών οντοτήτων που θέλουν να επενδύσουν τα ρευστά διαθέσιμα τους και των οντοτήτων που έχουν βραχυπρόθεσμες ανάγκες ρευστών.
- Καθορίζουν τις τιμές των επιτοκίων και τα βραχυπρόθεσμα δανειακά κεφάλαια μέσω της προσφοράς και ζήτησης.
- Η κυβέρνηση μπορεί να ασκήσει νομισματική πολιτική μέσω της χρηματαγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.1 Μετοχές

Το μετοχικό κεφάλαιο των ανώνυμων εταιριών διαιρείται σε ίσα μέρη κεφαλαίου που αντιπροσωπεύονται από τις μετοχές, οι οποίες από την έκδοση τους, έχουν μια συγκεκριμένη ονομαστική αξία. (Κιόχος, Πανάγου, 2015).

Με τον όρο μετοχές εννοούμε τα ίσα μερίδια τα οποία διαιρούνται τα κεφάλαια μιας ανώνυμης εταιρίας. Για να γίνει μια επέκταση μιας ανώνυμης εταιρίας θα πρέπει να συγκεντρωθεί, κεφάλαιο για το οποίο η εταιρία εκδίδει μετοχές οι οποίες έχουν μια συγκεκριμένη ονομαστική αξία. Έτσι οι μέτοχοι ανάλογα με το μερίδιο των μετοχών που έχουν, συμμετέχουν και στα κέρδη μέσω των μερισμάτων. Οι μετοχές είναι προϊόντα μακροπρόθεσμα επειδή δεν έχουν ημερομηνία λήξης και διανέμουν τα κέρδη τους ή μέρος από αυτά στους μετόχους με την μορφή μερίσματος. Οι κατηγορίες των μετοχών είναι:

Ονομαστικές μετοχές.

Είναι αυτές όπου αναγράφονται το όνομα και τα στοιχεία του κατόχου τα οποία καταχωρούνται στο μητρώο των μετόχων.

Τέτοιου είδους μετοχές εκδίδουν οι τράπεζες, εταιρίες κοινωνικής εμβέλειας, οι ασφαλιστικές εταιρίες και οι εταιρίες έκδοσης ημερησίου τύπου. Επίσης, οι ανώνυμες εταιρίες στις οποίες αναγράφεται στο καταστατικό τους μπορούν και αυτές να εκδώσουν ονομαστικές μετοχές. Η μεταβίβαση τους γίνεται με οπισθογράφιση και καταχώριση στο βιβλίο των μετόχων.

Ανώνυμες μετοχές

Ονομάζονται και μετοχές στον κομιστή και δεν φέρουν το όνομα του κατόχου στον τίτλο τους και μεταβιβάζονται με

απλή παράδοση. Στο χρηματιστήριο η πλειονότητα των μετοχών είναι ανώνυμες.

Οι μετοχές αυτές αποτελούνται από το κύριο σώμα και φέρουν μια σειρά μικρών αποδείξεων που καλούνται «μερισματαποδείξεις» (κουπόνια). (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπανικολάου, 2018).

Κοινές μετοχές

Οι κοινές μετοχές είναι έγγραφες αποδείξεις που δείχνουν ότι ο κάτοχος τους είναι συνétairos στην επιχείρηση σύμφωνα με το ποσό των μετοχών τους. Οι μετοχές αυτές εκδίδονται από τις επιχειρήσεις για να αποκτήσουν χρηματικά κεφάλαια. Είναι ο πιο συνηθισμένος τύπος μετοχών κατά τον οποίο περιλαμβάνονται όλα τα δικαιώματα ενός μετόχου όπως δικαίωμα έκδοσης νέων μετοχών, δικαίωμα έγκρισης Ισολογισμού και άλλα.

Πιο συγκεκριμένα, ο κοινός μέτοχος έχει το δικαίωμα απολαβής μερίσματος εφόσον η επιχείρηση παρουσιάσει κέρδη και η διοίκηση αποφασίσει να πληρώσει μέρισμα. Αλλά ελέγχει και την διοίκηση της επιχειρήσεως μέσω του δικαιώματος ψήφου που συνεπάγεται και το δικαίωμα εκλογής του διοικητικού συμβουλίου της επιχειρήσεως. (Πολυμένης, 2019).

Ο κάτοχος της κοινής μετοχής συμμετέχει στα κέρδη και στις ζημιές της επιχείρησης. Οι κοινές μετοχές δεν έχουν συγκεκριμένη ημερομηνία λήξης και δεν εγγυώνται καμία συγκεκριμένη απόδοση. Εάν υπάρχουν κέρδη θα διανεμηθούν στους κοινούς μετόχους ενώ σε περίπτωση πτώχευσης οι μέτοχοι χάνουν τα κεφάλαια που επένδυσαν. Οι κάτοχοι κοινών μετοχών έχουν δικαίωμα ψήφου στις συνελεύσεις των εταιριών. (Νούλας, 2020).

Εξαγοράσιμες Μετοχές

Σύμφωνα με άρθρο 39 – Εξαγοράσιμες Μετοχές, το καταστατικό μπορεί να επιτρέπει την αύξηση κεφαλαίου με την έκδοση εξαγοράσιμων μετοχών. Οι μετοχές αυτές μπορεί να εκδίδονται και ως προνομιούχες μετοχές με ή χωρίς

δικαίωμα ψήφου, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 38. Η εξαγορά γίνεται με δήλωση της εταιρείας ή του μετόχου, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο καταστατικό, και είναι έγκυρη μόνο με καταβολή του αντιτίμου της εξαγοράς κατά τα προβλεπόμενα στο καταστατικό.⁹

Προνομιούχες μετοχές

Αποτελεί ένα μικτό χρεόγραφο το οποίο έχει χαρακτηριστικά της ομολογίας και της κοινής μετοχής. Η προνομιούχος μετοχή είναι όμοια με την κοινή μετοχή στο ότι αντιπροσωπεύει μια συμμετοχή ιδιοκτησίας στην εκδότρια επιχείρηση, αλλά όπως η ομολογία, η προνομιούχος μετοχή αποφέρει ένα σταθερό περιοδικό εισόδημα (μέρισμα). (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπαντωνίου, 2018).

Η προνομιούχος μετοχή είναι συνήθως μια υπόσχεση σε μια σειρά από πληρωμές μερισμάτων σταθερού ύψους. (Πολυμένης, 2019).

Είναι αυτές που παρέχουν ότι οι κοινές μετοχές αλλά και τα εξής ακόμη δικαιώματα:

- Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν κέρδη να μπορεί να παίρνει μέρισμα
- Σε περίπτωση διάλυσης της εταιρίας να μπορεί να έχει προνόμια από το προϊόν εκκαθάρισης
- Να μπορεί να παίρνει, πριν από τους κατόχους των κοινών μετοχών, συνήθως το μέρισμα 6% της ονομαστικής αξίας.

Αυτού του είδους οι μετοχές συνήθως εκδίδονται στην Ελλάδα χωρίς δικαίωμα ψήφου και στερούνται την συμμετοχή στην διαχείριση μιας εταιρίας για αυτό και οι τιμές τους είναι χαμηλότερες από τις τιμές των κοινών μετοχών στο χρηματιστήριο. Οι ανώνυμες εταιρίες έχουν δικαίωμα να

⁹ Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων website, <<http://www.opengov.gr/ypoian/?p=8872>>

εκδίδουν τέτοιες μετοχές σε ποσοστό 40% του συνόλου των μετοχών τους.

Οι επενδυτές προνομιούχων μετοχών έχουν συνήθως εγγυημένο σταθερό μέρος εις το διηνεκές, όπως συμβαίνει με τα ομόλογα. Επιπλέον οι κάτοχοι προνομιούχων μετοχών έχουν προτεραιότητα έναντι των κατόχων κοινών μετοχών κατά την εξαγορά των μετοχών τους, σε περίπτωση που μια εταιρεία τεθεί υπό εκκαθάριση. Επομένως έχουν περισσότερες πιθανότητες να ανακτήσουν τουλάχιστον μέρος των χρημάτων τους σε σχέση με τους κατόχους κοινών μετοχών.¹⁰

Μικτές μετοχές

Σε αυτές περιλαμβάνονται πολλά ήδη χρηματοοικονομικών προϊόντων. Αυτά είναι οι προνομιούχες μετοχές και τα προμέτοχα (μετοχομόλογα) και άλλα

Προμέτοχα

Τα προμέτοχα είναι μετοχοποιήσιμοι τίτλοι του Ελληνικού Δημοσίου που εκδίδονται με τη μορφή άυλων τίτλων τριετούς διάρκειας, χωρίς τοκομερίδια (zero coupon) και με κάποια συγκεκριμένη ονομαστική αξία. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπαντωνίου, 2018).

Τα προμέτοχα παρέχουν την δυνατότητα να ανταλλαχθούν με μετοχές εταιριών που ανήκουν στην Δημόσια Επιχείρηση Κινητών Αξιών και στο Ελληνικό Δημόσιο.

2.2 Ομόλογα - Ομολογιακά Δάνεια

Τα ομόλογα είναι πιστωτικοί τίτλοι που εκδίδονται για να καλύψουν ορισμένο δάνειο, έχουν το χαρακτηριστικό ότι εξοφλούνται σε διάστημα μέχρι ένα έτος και σε τιμή ίση με την ονομαστική αξία. (Κιόχος, Πανάγου, 2015).

¹⁰ [DEGIRO website](#),

[«https://www.degiro.gr/εκπαιδευση/επενδύοντας-σε-μετοχές»](https://www.degiro.gr/εκπαιδευση/επενδύοντας-σε-μετοχές)

Τα ομόλογα είναι από τα σημαντικότερα χρεόγραφα δανεισμού. Βοηθούν τις μεγάλες επιχειρήσεις να μειώνουν τον δανεισμό από τις τράπεζες και είναι ελκυστικά για δύο κυρίως λόγους:

Εφόσον τα ομολογιακά δάνεια είναι ανοιχτά στο κοινό, επιτρέπουν και σε απλούς επενδυτές να γίνουν δανειστές μιας επιχειρήσεως μειώνοντας έτσι την εξάρτηση από τράπεζες. Εφόσον διαπραγματεύονται στη δευτερογενή αγορά, συνήθως χαρακτηρίζονται από ρευστότητα (δηλαδή την δυνατότητα γρήγορης ρευστοποίησης χωρίς ζημιά. (Πολυμένης, 2019)

Τρία είναι τα βασικά στοιχεία ενός ομολόγου τα οποία πρέπει να γνωρίζουμε:

A) Τοκομερίδιο: Το τοκομερίδιο (ή κουπόνι) είναι το επιτόκιο που καταβάλλει ο εκδότης ενός ομολόγου. Η λέξη τοκομερίδιο προέρχεται από την εποχή που τα ομόλογα συνοδεύονταν από ένα κουπόνι σε έντυπη μορφή , το οποίο θα μπορούσε να εξαργυρωθεί για την πληρωμή.

B) Ονομαστική αξία: Η ονομαστική αξία είναι η αξία ενός ομολόγου. Αναφέρεται επίσης συνήθως ως «αξία στο άρτιο». Πρόκειται για το ποσό που καταβάλλεται στον κάτοχο του ομολόγου όταν λήξει.

Γ) Ημερομηνία λήξης: Πρόκειται για την συμφωνημένη ημερομηνία κατά την οποία το ομόλογο πρέπει να επιστραφεί. Οι καταβολές τόκων και οι ημερομηνίες πληρωμής ορίζονται εκ των προτέρων, καθιστώντας το με τον τρόπο αυτό μια σταθερή και προβλέψιμη πηγή εισοδήματος.¹¹

Τα Διαπραγματεύσιμα ομόλογα είναι μακροπρόθεσμα χρεόγραφα σταθερού εισοδήματος που εκδίδονται είτε από Δημόσιους είτε από ιδιωτικούς οργανισμούς οι οποίοι επιθυμούν στην άντληση δανειακών κεφαλαίων από ιδιώτες

¹¹ [DEGIRO website,](https://www.degiro.gr/)

[«https://www.degiro.gr/εκπαίδευση/επενδύοντας-σε-ομόλογα»](https://www.degiro.gr/εκπαίδευση/επενδύοντας-σε-ομόλογα)

επενδυτές και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Διαφέρουν από τα άλλα χρεόγραφα, όπως είναι ενυπόθηκα στεγαστικά δάνεια και ο τραπεζικός δανεισμός επειδή πωλούνται στο κοινό αντί να διοχετεύονται απευθείας σε έναν μόνο δανειστή. Οι εκδόσεις ομολόγων θεωρούνται προϊόντα σταθερού εισοδήματος επειδή προβλέπουν σταθερές χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις για τους εκδότες (Reilly, Brown, 2018)

Ομολογιακά Δάνεια είναι τα δάνεια που εκδίδονται από τις εκδότριες εταιρίες (πχ. κράτος, δημόσιοι οργανισμοί, μεγάλες ιδιωτικές ανώνυμες εταιρίες) τα οποία διαιρούνται σε ομολογίες που δείχνουν τις απαιτήσεις των ομολογιούχων έναντι στην εταιρία σύμφωνα με τους όρους του δανείου. Τα χαρακτηριστικά τους είναι:

- Συνήθως έχουν μεγάλη διάρκεια δέκα με είκοσι χρόνια
- Στις ομολογίες υπάρχει έντοκη απαίτηση κατά τις εκδότριας εταιρίας
- Οι ομολογίες δεν ενσωματώνουν μετοχική σχέση και ούτε δίνουν δικαιώματα διοίκησης, αλλά περιλαμβάνουν την απαίτηση που αντιστοιχεί σε τμήμα του χρέους της εταιρίας.
- Ο ομολογιούχος μπορεί να είναι μέτοχος μόνο σε περιπτώσεις μετατροπής των ομολογιών όπως συμβαίνει σε περίπτωση Μετατρέψιμου Ομολογιακού Δανείου.

Τα ομολογιακά δάνεια διακρίνονται σε:

Τα ομολογιακά δάνεια μετατρέψιμα σε μετοχές (Convertible bonds)

Σύμφωνα με άρθρο 71 - Ομολογιακά δάνεια μετατρέψιμα σε μετοχές, η Γενική Συνέλευση μπορεί να αποφασίζει με αυξημένη απαρτία και πλειοψηφία την έκδοση ομολογιακού δανείου, με το οποίο χορηγείται στους ομολογιούχους δικαίωμα μετατροπής των ομολογιών τους σε μετοχές της εταιρείας. Με τους όρους του ομολογιακού δανείου δύναται να ορίζεται τις ομολογίες μετατρέπονται υποχρεωτικά σε μετοχές με την

συνδρομή των προϋποθέσεων που προβλέπονται στους όρους του ομολογιακού δανείου.¹²

Τα ομολογιακά δάνεια μετατρέψιμα σε μετοχές είναι αυτά που δίνουν το δικαίωμα στον ομολογιούχο να μετατρέψει τις ομολογίες του σε κοινές μετοχές και να συμμετέχει στα κεφαλαιακά κέρδη της εταιρίας.

Τα ομολογιακά δάνεια με συμμετοχή στα κέρδη

Σύμφωνα με άρθρο 72 – Ομολογίες με δικαίωμα στα κέρδη, η Γενική Συνέλευση μπορεί να αποφασίζει με απλή απαρτία και πλειοψηφία την έκδοση ομολογιακού δανείου, με το οποίο χορηγείται στους ομολογιούχους δικαίωμα προς λήψη, πέραν ή αντί του τόκου, ορισμένου ποσοστού επί των κερδών, πριν ή μετά την απόληψη του κατά το άρθρο 161 ελάχιστου μερίσματος είτε προς λήψη άλλης παροχής που εξαρτάται από τα αποτελέσματα της εταιρίας.¹³

Επομένως, τα ομολογιακά δάνεια αυτά είναι αυτά που δίνουν το δικαίωμα στον ομολογιούχο να λαμβάνει ποσοστό του κέρδους της εταιρίας και όχι μόνο τους τόκους.

Τα κοινά ομολογιακά δάνεια

Σύμφωνα με άρθρο 69 - Κοινό Ομολογιακό Δάνειο, το κοινό ομολογιακό δάνειο παρέχει στους ομολογιούχους δικαίωμα προς απόληψη τόκου καταβλητέου είτε κατά τη διάρκεια του δανείου είτε κατά τη λήξη του.¹⁴

Τα ομολογιακά δάνεια με ανταλλάξιμες ομολογίες

¹² [Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων website, «http://www.opengov.gr/ypoiian/?p=8840»](http://www.opengov.gr/ypoiian/?p=8840)

¹³ [Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων website, «http://www.opengov.gr/ypoiian/?p=8839»](http://www.opengov.gr/ypoiian/?p=8839)

¹⁴ [Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων website, «http://www.opengov.gr/ypoiian/?p=8842»](http://www.opengov.gr/ypoiian/?p=8842)

Σύμφωνα με άρθρο 70 (Ομολογιακό Δάνειο με Ανταλλάξιμες Ομολογίες), το Ομολογιακό δάνειο με ανταλλάξιμες ομολογίες χορηγείται στους ομολογιούχους δικαίωμα με δήλωση τους να ζητήσουν την εξόφληση των ομολογιών τους εν όλω ή εν μέρει, σύμφωνα με τους όρους του δανείου, με μεταβίβαση σε αυτούς άλλων ομολογιών ή μετοχών ή άλλων τίτλων της εκδότριας ή άλλων εκδοτών. Οι όροι του δανείου δύναται να προβλέπουν ότι η ανταλλαγή είναι υποχρεωτική ή ότι τελεί υπό αίρεση ή ότι λαμβάνει χώρα με δήλωση της εκδότριας προς τους ομολογιούχους.¹⁵

Ανακλητά Ομόλογα (callable bonds)

Ένα ανακλητό ομόλογο επιτρέπει στον εκδότη να το επαναγοράσει μετά από μια αρχική περίοδο μη ανακλήσεως, σε προκαθορισμένη τιμή κλήσεως X και σε συγκεκριμένες στιγμές στο μέλλον. (Πολυμένης, 2019).

Αποσβεσμένα ομόλογα (sinking fund)

Τα αποσβεσμένα ομόλογα περιέχουν ρήτρα που υποχρεώνει τον εκδότη του ομολόγου να αποσύρει κάθε χρόνο ένα καθορισμένο ποσοστό των ομολόγων μιας έκδοσης. (Πολυμένης, 2019).

Ομόλογα τελικής απόδοσης ή ομόλογα χωρίς τοκομερίδια (zero – coupon bonds)

Είναι τίτλοι μικρής ή μέσης διάρκειας, συνήθως δύο έτη, οι οποίοι απευθύνονται σε επενδυτές που επιθυμούν να επενδύσουν σε τίτλους όμοιους με τα έντοκα γραμμάτια, μεγαλύτερης όμως διάρκειας. Τα ομόλογα αυτά πωλούνται σε τιμή χαμηλότερη από την ονομαστική τους αξία. Ο επενδυτής έχει έτσι στην κατοχή του τίτλους, την ονομαστική αξία των οποίων εισπράττει κατά την ημερομηνία λήξης τους. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπανικολάου, 2018).

¹⁵ Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων website, [«http://www.opengov.gr/ypoian/?p=8841»](http://www.opengov.gr/ypoian/?p=8841)

Ομόλογα σταθερής απόδοσης ή ομόλογα σταθερού επιτοκίου (fixed rate bonds)

Είναι τίτλοι μέσης και μεγάλης διάρκειας, από δύο μέχρι δεκαπέντε έτη οι οποίοι απευθύνονται σε επενδυτές (θεσμικούς και ιδιώτες) που επιθυμούν να εξασφαλίσουν σταθερές ετήσιες αποδόσεις για μεγάλα χρονικά διαστήματα. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπαντωνίου, 2018).

Τα ομόλογα αυτά φέρουν τοκομερίδια τα οποία δίνουν σταθερή πρόσοδο τόκων κάθε χρόνο.

Το Δημόσιο εκδίδει ομόλογα με σταθερό επιτόκιο διάρκειας 3,5,7,10,15,20 και 30 χρόνων. Τα ομόλογα αυτά πωλούνται στην ονομαστική τους αξία και φέρουν τοκομερίδια και διατίθενται μέσω δημοπρασιών. Οι τόκοι των ομολόγων υπόκεινται σε φορολόγηση βάσει του εκάστοτε συντελεστή φορολόγησης. Η παρακράτηση του φόρου γίνεται κατά την είσπραξη των τοκομεριδίων. Στη λήξη του τίτλου ο επενδυτής εισπράττει την ονομαστική αξία. (Νούλας, 2020).

Ομόλογα κυμαινόμενου επιτοκίου (floating rate notes)

Είναι τίτλοι μέσης και μεγάλης διάρκειας από τριών έως επτά ετών, οι οποίοι απευθύνονται σε επενδυτές (θεσμικούς και ιδιώτες), οι οποίοι επιθυμούν να επενδύσουν τα χρήματά τους εξασφαλίζοντας αποδόσεις που θα είναι πάντα σύμφωνες με τους όρους που επικρατούν στην αγορά (διαφορετικό επιτόκιο για κάθε τοκοφόρο περίοδο). (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπαντωνίου, 2018)

Τα ομόλογα αυτά φέρουν τοκομερίδια το ονομαστικό επιτόκιο των οποίων γίνεται γνωστό στην αρχή κάθε τοκοφόρου περιόδου. Το επιτόκιο αυτό συνήθως διαφέρει από έτος σε έτος και εξ αυτού του λόγου ονομάζονται κυμαινόμενου επιτοκίου. Τα ομόλογα κυμαινόμενου επιτοκίου εξοφλούνται στην λήξη τους στην ονομαστική τους αξία. Οι τίτλοι των ομολόγων κυμαινόμενου επιτοκίου είναι διαπραγματεύσιμοι στις τράπεζες και στο Χρηματιστήριο. Αυτό σημαίνει ότι κάθε επενδυτής, σε περίπτωση ανάγκης μπορεί εύκολα να πουλήσει τους τίτλους

του πριν από την λήξη τους, σε οποιαδήποτε τράπεζα ή στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, σε τιμές που ισχύουν στη δευτερογενή αγορά.¹⁶

Τιμαριθμοποιημένα ομόλογα με τοκομερίδια (index linked bonds)

Είναι τίτλοι μέσης και μεγάλης διάρκειας, πέντε και δέκα ετών, οι οποίοι απευθύνονται κυρίως σε θεσμικούς επενδυτές (αμοιβαία κεφάλαια, ασφαλιστικούς οργανισμούς και λοιπά), καθώς και τράπεζες τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπαντωνίου, 2018).

Είναι πενταετή και δεκαετή ομόλογα των οποίων η απόδοση συνδέεται άμεσα με την εξέλιξη του πληθωρισμού. Ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την απόδοση τους είναι η ποσοστιαία μεταβολή του δείκτη τιμών καταναλωτή μεταξύ της περιόδου αγοράς και λήξης του τίτλου. Έτσι τα χρήματα των επενδυτών αυξάνονται με τον ίδιο ρυθμό που τρέχει ο πληθωρισμός συν ένα περιθώριο που είναι η πραγματική ζητούμενη απόδοση από τον επενδυτή. (Νούλας, 2020) .

Αφορολόγητα αποταμιευτικά ομόλογα (savings certificates)

Είναι τίτλοι μικρής ονομαστικής αξίας διάρκειας συνήθως δύο ετών οι οποίοι φέρουν αφορολόγητα τοκομερίδια με σταθερό ελκυστικό επιτόκιο για όλη τη διάρκεια τους και οι οποίοι εκδίδονται στην ονομαστική τους αξία. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπαντωνίου, 2018).

Ομόλογα ρήτρας ξένου νομίσματος (currency – index bonds)

Είναι τίτλοι μικρής και μέσης διάρκειας ενός έως πέντε ετών οι οποίοι απευθύνονται σε όλους τους επενδυτές, ιδιώτες και θεσμικούς, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, οι οποίοι επιθυμούν να επενδύσουνε τίτλους Ελληνικού Δημοσίου

¹⁶ TO BHMA website, accessed 24 November 2008, <<https://www.tovima.gr/2008/11/24/archive/omologa-kymainomenoy-epitokioy/>>

των οποίων η ονομαστική αξία είναι συνδεδεμένη με ξένα νομίσματα. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπαντωνίου, 2018).

Τα ομόλογα φέρουν τοκομερίδια με σταθερό ονομαστικό επιτόκιο. Οι τίτλοι των ομολόγων ρήτρας ξένου νομίσματος αγοράζονται κατά την ημερομηνία έκδοσής τους στην ονομαστική αξία τους. Τα ομόλογα ρήτρας ξένου νομίσματος είναι διαπραγματεύσιμοι στις τράπεζες και στο Χρηματιστήριο.¹⁷

Διεθνή Ομόλογα:

Η Διεθνής αγορά ομολόγων κάθε χώρας έχει δύο συνιστώσες. Η πρώτη, τα ομόλογα εξωτερικού είναι εκδόσεις που πωλούνται πρωτογενώς σε μια χώρα και νόμισμα από έναν δανειζόμενο διαφορετικής εθνικότητας. Ένα παράδειγμα θα ήταν τα ομόλογα εκφρασμένα σε δολάρια των ΗΠΑ που πωλούνται στις Ηνωμένες Πολιτείες από μια Ιαπωνική εταιρία. (ομόλογα Yankee). Η Δεύτερη είναι τα ευρωομόλογα τα οποία είναι ομόλογα που διασφαλίζονται από διεθνείς κοινοπραξίες ομολόγων και πωλούνται σε πολλές εθνικές αγορές. Ένα παράδειγμα θα είναι τα ομόλογα σε ευρωδολάρια τα οποία είναι χρεόγραφα εκφρασμένα σε δολάρια των ΗΠΑ υπό την εγγύηση μιας διεθνούς κοινοπραξίας και πωλούνται σε μη αμερικανικούς επενδυτές εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών. (Reilly, Brown, 2016).

2.3 Συμφωνίες Επαναγοράς (Repos)

Ο όρος Repos προέρχεται από την Αγγλική γλώσσα Repurchase Agreements (Συμφωνίες Επαναγοράς). Σε μια συμφωνία επαναγοράς το ένα μέρος πωλεί βραχυπρόθεσμα χρεόγραφα σε

¹⁷ TO BHMA website, accessed 24 November 2008, <<https://www.tovima.gr/2008/11/24/archive/omologa-ritras-ksenoy-nomismatos/>>.

ένα άλλο με την συμφωνία να επαναγοράσει τα χρεόγραφα αυτά σε μια καθορισμένη ημερομηνία και τιμή. Κατ' ουσία, η συμφωνία επαναγοράς αντιπροσωπεύει ένα δάνειο εγγυημένο με βραχυπρόθεσμα χρεόγραφα. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπανικολάου, 2018)

Ο όρος Repos (Repurchase Agreements) – συμφωνίες επαναγοράς, αφορά πώληση και συμφωνία επαναγοράς ενός χρεογράφου (συνήθως του δημοσίου) σε προσυμφωνημένη τιμή. Οι συμφωνίες για Repos αφορούν μικρά χρονικά διαστήματα (από μια νύχτα έως ένα ή δύο μήνες) και εξυπηρετούν συναλλασσόμενους οι οποίοι έχουν άμεση ανάγκη από υψηλά ποσά μετρητών για μικρό χρονικό διάστημα (Τομάρας, 2010).

Τα Repos είναι βραχυπρόθεσμη επένδυση και αφορούν κεφάλαια άνω των 30.000 ευρώ. Επίσης, έχουν σχέση με την πώληση και συμφωνία επαναγοράς ενός χρεογράφου σε προσυμφωνημένη τιμή.

Οι συμφωνίες επαναγοράς συνάπτονται μεταξύ των τραπεζών και των επενδυτών και προβλέπουν την πώληση, από την τράπεζα στον επενδυτή, τίτλων σταθερού εισοδήματος (έντοκα γραμμάτια ελληνικού δημοσίου και ομόλογα του δημοσίου), καθώς και την ταυτόχρονη συμφωνία επαναγοράς αυτών των τίτλων από την τράπεζα ύστερα από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (1 έως 30 ημέρες ή μερικών μηνών) και σε μια συγκεκριμένη τιμή αγοράς. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011)

Η απόδοση των repos για τους καλύτερους πελάτες είναι συνήθως 2-3% χαμηλότερη από το επιτόκιο της διατραπεζικής αγοράς και είναι διαπραγματεύσιμη. Το ακριβές ύψος της απόδοσης εξαρτάται από την καθημερινή ρευστότητα της κάθε τράπεζας. (Κιόχος, Πανάγου, 2015).

Για παράδειγμα μπορεί ένας επενδυτής να αγοράσει γραμμάτια που εκδίδει μια τράπεζα. Τα γραμμάτια αυτά αναφέρουν ποιο θα είναι το κέρδος του επενδυτή και τότε μπορεί να το εισπράξει. Η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να

αγοράσει πίσω τα γραμμάτια σε μελλοντικό χρόνο επομένως ο επενδυτής είναι “σίγουρος” για το κέρδος του.¹⁸

2.4 Αμοιβαία Κεφάλαια (Mutual funds)

Είναι ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων που αποτελείται από κινητές και ακίνητες αξίες, όπως μετοχές, ομόλογα, έντοκα γραμμάτια, συνάλλαγμα, καταθέσεις, ακίνητα και από άλλες αξίες της ελληνικής και ξένης χρηματαγοράς, ανάλογα με τον τύπο του αμοιβαίου κεφαλαίου που ορίζεται στο καταστατικό του, τα οποία ανήκουν εξ αδιαιρέτου σε περισσότερους του ενός πρόσωπα, τους μεριδιούχους, ανάλογα με την συμμετοχή του καθενός στην κοινή περιουσία. (Κιόχος, Πανάγου, 2015)

Τα αμοιβαία κεφάλαια πωλούν μερίδια στις πλεονάζουσες μονάδες και τα χρηματικά ποσά που εισπράττουν τα χρησιμοποιούν για την αγορά χαρτοφυλακίων χρεογράφων. Μερικά αμοιβαία κεφάλαια επικεντρώνουν τις επενδύσεις τους σε χρεόγραφα της αγοράς κεφαλαίου, όπως μετοχές ή ομολογίες. Άλλα, γνωστά ως αμοιβαία κεφάλαια της αγοράς χρήματος επικεντρώνονται σε χρεόγραφα της χρηματαγοράς. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπανικολάου, 2018)

Τα αμοιβαία κεφάλαια συγκεντρώνουν χρηματικά ποσά τα οποία προέρχονται από πολλούς επενδυτές και τα διαχειρίζεται η Ανώνυμη Εταιρεία Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων (ΑΕΔΑΚ) η οποία είναι μια εταιρία επενδύσεων. Βασικός σκοπός της είναι η υψηλότερη απόδοση των κεφαλαίων και η χαμηλότερος επενδυτικός κίνδυνος.

Τα αμοιβαία κεφάλαια διακρίνονται σε:

Ομολογιακά

Είναι τίτλοι ομολογιακοί οι οποίοι προσφέρουν ορισμένη απόδοση και απεικονίζουν την υποχρέωση που έχουν οι

¹⁸ [Ti- einai.gr website,](https://ti-einai.gr/website/)
[«https://ti-einai.gr/repos/»](https://ti-einai.gr/repos/)

εκδότες τους. Διακρίνονται σε εξωτερικού, εσωτερικού και Διεθνή.

Επίσης, είναι αυτά τα οποία επενδύουν άνω του 65% του ενεργητικού τους σε πολυετείς ομολογιακούς τίτλους και το υπόλοιπο μέρος σε τίτλους σταθερού εισοδήματος με χρονική διάρκεια μικρότερη του έτους όπως έντοκα γραμμάτια Δημοσίου, swaps και άλλα αμοιβαία κεφάλαια.

Κλαδικά

Τα κλαδικά αμοιβαία κεφάλαια απευθύνονται σε συγκεκριμένους κλάδους όπως είναι της ενέργειας, της πληροφορικής τεχνολογίας, της φαρμακευτικής βιομηχανίας, της άμυνας, της ψυχαγωγίας και άλλα.

Ισόρροπα Κεφάλαια

Είναι αυτά που συνδυάζουν επενδύσεις σε ομολογίες και κοινές μετοχές. Σκοπός τους είναι να δίνουν ένα σταθερό εισόδημα και κάποια ανατίμηση

Αναπτυξιακά ή Μετοχικά (Growth Funds)

Τα αναπτυξιακά είναι αυτά τα οποία έχουν στόχο την ανατίμηση του κεφαλαίου. Αποτελούνται από κεφάλαια «επιθετικά» και «τακτικά». Τα επιθετικά δίνουν έμφαση σε κεφάλαια μικρών αναδυόμενων εταιριών όπως και σε σταθερές αποδόσεις ενώ τα τακτικά τείνουν σε μείωση των μετοχών σε καιρούς οικονομικής ύφεσης και έχουν μακροπρόθεσμη σταθερότητα.

Αμοιβαία Ακινήτων (Hedge Funds)

Άρθρο 1 Ν. 2778/1999 – Ορισμός:

«Το αμοιβαίο κεφάλαιο ακίνητης περιουσίας είναι ομάδα περιουσίας η οποία σχηματίζεται από: α) ακίνητα, δικαιώματα αγοράς ακινήτων δια προσυμφώνων και μετοχών ανώνυμων εταιρειών κατά την έννοια των περιπτώσεων α' έως γ' της παραγράφου 2 του άρθρου 6 του παρόντος, β) μέσα χρηματαγοράς κατά την έννοια του άρθρου 3 του ν. 3283/2004».

Τα αμοιβαία ακινήτων είναι ομολογιακοί τίτλοι με κάλυψη ενυπόθηκων δανείων. Η διαχείριση τους γίνεται από την Ανώνυμη Εταιρία Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων (Α.Ε.Δ.Α.Κ).

Hedge Funds είναι ένα είδος επένδυσης χρημάτων σε αμοιβαία κεφάλαια που περιλαμβάνει ένα σύνολο διαφορετικών χρηματοοικονομικών προϊόντων. Γενικά πρόκειται για αμοιβαία κεφάλαια υψηλού ρίσκου τα οποία δεν είναι διαθέσιμα σε ιδιώτες, αλλά μόνο σε μεγάλους επενδυτές ή στους λεγόμενους θεσμικούς επενδυτές όπως είναι τα Πανεπιστήμια, Ασφαλιστικά ταμεία κλπ που διαθέτουν μεγάλα κεφάλαια.¹⁹

Ειδικού Τύπου

Είναι μια κατηγορία αμοιβαίων κεφαλαίων τα οποία επενδύουν σε ειδικού τύπου επενδυτικά προϊόντα τα οποία διαχειρίζονται κεφάλαια αποτελούμενα από μερίδια διαφορετικών αμοιβαίων κεφαλαίων.

Κεφάλαια Χρηματαγοράς (Money market funds)

Είναι μετοχές οι οποίες εκδίδονται σε επενδυτές που θέλουν υψηλή ρευστότητα, διαφοροποίηση και απόδοση σύμφωνα με την αγορά. Περιλαμβάνουν έντοκα γραμμάτια Δημοσίου, εμπορικά χαρτιά, ευρωκαταθέσεις, Repos και άλλα. Απαιτούν ένα μικρό ποσοστό τοποθέτησης κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα οι μικροεπενδυτές να μπορούν να επενδύσουν σε τίτλους που δε θα μπορούσαν να επενδύσουν ατομικά. Διακρίνονται σε:

- Μεταβλητής καθαρής αξίας ενεργητικού (ΜΚΑΕ): δίνουν την δυνατότητα αγοράς ή εξαγοράς σε τιμή ίση με την αξία του κεφαλαίου ανά μετοχή.

¹⁹ [Ti-einai.gr website](https://ti-einai.gr),

[«https://ti-einai.gr/hedge-funds/»](https://ti-einai.gr/hedge-funds/).

- Σταθερής καθαρής αξίας ενεργητικού (ΣΚΑΕ): Δίνουν την δυνατότητα στους επενδυτές να αγοράζουν ή να εξαγοράζουν σε καθαρή αξία αμετάβλητη ανά μονάδα.

Μικτά:

Είναι αυτά που το χαρτοφυλάκιο τους αποτελείται από διάφορους συνδυασμούς επενδύσεων όπως είναι επενδύσεις σε ομόλογα, προθεσμιακές καταθέσεις, μετοχές και λοιπά προϊόντα. Ο χρονικός επενδυτικός τους ορίζοντας είναι 3 έτη και απευθύνονται σε επενδυτές που θέλουν υψηλά κέρδη.

Διαπραγματεύσιμο Αμοιβαίο Κεφάλαιο (Exchange Trade Funds):

Είναι ένα τύπος συγκεντρωτικών επενδυτικών τίτλων ο οποίος λειτουργεί όπως τα αμοιβαία κεφάλαια. Τα Exchange Trade Funds παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο δείκτη, τομέα, εμπόρευμα (ράβδοι χρυσού) ή κάποιο άλλο περιουσιακό στοιχείο όπως νομίσματα, ομόλογα και μπορούν να πωληθούν ή να αγοραστούν σε ένα χρηματιστήριο με τον τρόπο που γίνεται και σε μια κανονική μετοχή.

2.5 Παράγωγα Προϊόντα (Derivatives)

Παράγωγα Χρηματοοικονομικά προϊόντα είναι επενδυτικά χρηματοοικονομικά εργαλεία που βασίζουν την τιμή τους και προκύπτουν από άλλα βασικά προϊόντα. Η αξία των παραγώγων δηλαδή προέρχεται από την αξία των υποκειμένων μέσων (underlying instruments) όπως τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τα επιτόκια, τις τιμές των χρεογράφων, των μετοχών, των εμπορευμάτων και των χρηματοοικονομικών δεικτών. Σε αντίθεση με τις υποκείμενες αξίες, οι συμβάσεις των παραγώγων προϊόντων έχουν συνήθως περιορισμένη διάρκεια και πάντα συγκεκριμένες ημερομηνίες λήξης.²⁰

²⁰ Ευρετήριο Οικονομικών Όρων website, [«https://euretirio.com/paragoga-xrimatooikonomika-proionta/»](https://euretirio.com/paragoga-xrimatooikonomika-proionta/)

Ορθότερα ίσως, τα παράγωγα θα έπρεπε να καλούνται εξαρτημένες απαιτήσεις (contingent claims) ή δευτερογενείς, σε αντιδιαστολή με τα ανεξάρτητα ή πρωτογενή αξιόγραφα, εφόσον η αξία τους εξαρτάται από την τιμή του υποκειμένου προϊόντος. Το ρόλο του υποκειμένου τίτλου συνήθως παίζει ένας δείκτης μετοχών (stock index), μια μετοχή (stock), ένα ομόλογο (bond), μια ισοτιμία νομισμάτων (exchange rate), ένα επιτόκιο (interest rate) ή η τιμή ενός εμπορεύματος (commodity price). (Πολυμένης, 2019).

Τα Παράγωγα προϊόντα είναι χρηματοοικονομικά μέσα (διμερής συμβάσεις), των οποίων η αξία εξαρτάται, από την αξία άλλων υποκειμένων μεταβλητών επί των οποίων στηρίζονται. Η τιμή των παραγώγων προϊόντων συνδέεται με την εξέλιξη στην τιμή άλλων πρωτογενών προϊόντων. (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπαντωνίου, 2018)

Τα παράγωγα χρησιμοποιούνται για:

- Συναλλαγές (trading)
- Αντιστάθμιση κινδύνου (hedging)
- Εξισορροπητική κερδοσκοπία (arbitrage)

Τα παράγωγα προϊόντα διακρίνονται σε:

- Παράγωγα προϊόντα διαπραγματεύσιμα στο Χρηματιστήριο (Χρηματιστηριακά Παράγωγα Προϊόντα)
- Παράγωγα προϊόντα διαπραγματεύσιμα εκτός Χρηματιστηρίου. (Εξωχρηματιστηριακά Παράγωγα Προϊόντα)

Τα κυριότερα Εξωχρηματιστηριακά Παράγωγα προϊόντα είναι :
Προθεσμιακά Συμβόλαια (Forwards)

Τα προθεσμιακά συμβόλαια είναι μια σύμβαση μεταξύ δύο μερών να αγοράσουν ή να πουλήσουν ένα συγκεκριμένο αγαθό ή τίτλο αξίας σε μια προσυμφωνημένη μελλοντική ημερομηνία

και σε προσυμφωνημένη τιμή (τιμή παράδοσης). (Κιόχος, Σωτηρόπουλος, Παπαντωνίου, 2018).

Προθεσμιακό συμβόλαιο (forward contract) είναι μια σημερινή συμφωνία και υποχρέωση για μια αγοραπωλησία σε προκαθορισμένη μελλοντική χρονική στιγμή (maturity) και σε προκαθορισμένη τιμή (delivery price). Η συμφωνία κλείνεται συνήθως μεταξύ χρηματοπιστωτικών οργανισμών ή μεταξύ χρηματοπιστωτικών οργανισμών και των πελατών τους. Για παράδειγμα: Σημερινή συμφωνία πώλησης 1.000.000 βαρελιών πετρελαίου σε τιμή 23\$ το βαρέλι σε δώδεκα μήνες από τώρα.²¹

Εκτός από τα εμπορεύσιμα προθεσμιακά συμβόλαια, υπάρχουν και τα απλά προθεσμιακά συμβόλαια (Forward Contracts), τα οποία είναι ακριβώς όπως τα Futures Contracts, μόνο που δεν είναι δυνατόν να εισαχθούν στο χρηματιστήριο. Έτσι δεν έχουν συγκεκριμένη μορφή όπως τα Futures Contracts και εξοφλούνται την ημερομηνία ωρίμανσής τους, σε αντίθεση με τα Futures Contracts που είναι αντικείμενο συνεχούς διαπραγμάτευσης. Τα προθεσμιακά συμβόλαια αφορούν κυρίως εμπορεύματα και χρηματοπιστωτικά χρεόγραφα (Τομάρας, 2010).

Τα προθεσμιακά συμβόλαια βασίζονται σε προθεσμιακές συμφωνίες και περιλαμβάνουν τα συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης (futures), συμβάσεις ανταλλαγής επιτοκίων (interest rate swaps), συναλλαγματικά προθεσμιακά συμβόλαια (foreign exchange forwards), equity forwards, προθεσμιακά συμβόλαια εμπορευμάτων (commodity forwards) κτλ.²²

²¹ Ευρετήριο Οικονομικών Όρων website, [«https://euretirio.com/forward-prothesmiako-symvolaio/»](https://euretirio.com/forward-prothesmiako-symvolaio/)

²² Ευρετήριο Οικονομικών Όρων website, [«https://euretirio.com/paragoga-xrimatooikonomika_proionta/»](https://euretirio.com/paragoga-xrimatooikonomika_proionta/).

Οι Συμφωνίες Ανταλλαγής (Swaps)

Οι συμφωνίες ανταλλαγής είναι μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών οι οποίοι έχουν συμφωνήσει ανταλλαγή μελλοντικών χρηματοροών με τρόπο που έχουν προκαθορίσει μεταξύ τους. Κατά την σύμβαση αυτή οι χρηματικές ροές που ανταλλάσσονται υπολογίζονται σύμφωνα με την χρηματιστηριακή τιμή (τιμή αναφοράς) που έχει κατά την σύναψη της σύμβασης και την τιμή (τιμή διακανονισμού) που θα έχει στο μελλοντικό χρονικό σημείο το οποίο προκαθορίζεται στο συμβόλαιο. Τα χρηματικά ποσά που ανταλλάσσονται μπορεί να είναι σε διαφορετικό νόμισμα και σε σταθερό ποσό. Ακόμη, μπορεί ένα σταθερό ποσό να ανταλλάσσεται με ένα μεταβαλλόμενο.

Το Swap αφορά τη δέσμευση μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, με την διαμεσολάβηση ή όχι χρηματοπιστωτικού οργανισμού συνήθως τράπεζας, που αφορά την ανταλλαγή υποχρεώσεων πληρωμών ή δικαιωμάτων είσπραξης συγκεκριμένου ποσού σε προκαθορισμένο χρόνο. Τα Swaps είναι ιδιωτικές συμφωνίες και δεν εισέρχονται στο χρηματιστήριο (Τομάρας, 2010)

Υπάρχουν τέσσερα διαφορετικά είδη swaps:

- Συμβάσεις ανταλλαγής Επιτοκίων(interest rates swap)
- Συμβάσεις ανταλλαγής Νομισμάτων (currency swap)
- Συμβάσεις ανταλλαγής Εμπορευμάτων (commodities swap)
- Συμβάσεις ανταλλαγής Μετοχών (equity swap)

Η χρησιμοποίηση των Swaps γίνεται την διαχείριση κινδύνου, για την δημιουργία παραγώγων προϊόντων και για την μείωση κόστους χρηματοδότησης.²³

²³ [BIKIPAIΔEIA website, <https://el.wikipedia.org/wiki/Συμβάσεις_Ανταλλαγής_\(Swaps\)>](https://el.wikipedia.org/wiki/Συμβάσεις_Ανταλλαγής_(Swaps))

Τα Συμβόλαια Δικαιωμάτων (Options)

Τα συμβόλαια δικαιωμάτων προαίρεσης βασίζονται σε προαιρετική άσκηση ενός δικαιώματος αγοράς / δικαιώματος πώλησης και περιλαμβάνουν συμφωνίες προστασίας από την άνοδο επιτοκίων αναφοράς (interest rate cups), δικαιώματα αγοράς / πώλησης συναλλάγματος (foreign exchange calls/puts) κτλ.²⁴

Αποτελούν μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών που παρέχει σε ένα από τα δύο μέρη το δικαίωμα να αγοράσει ή να πουλήσει μια συγκεκριμένη ποσότητα της υποκείμενης αξίας τίτλου σε μια προκαθορισμένη ημερομηνία και προσυμφωνημένη τιμή.

Το χρηματοοικονομικό δικαίωμα είναι ένα συμβόλαιο, σύμφωνα με το οποίο παρέχεται το δικαίωμα, όχι η υποχρέωση, αγοράς ή πώλησης ενός αντικειμένου σε προκαθορισμένη τιμή εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος. Εάν η τιμή δε συμφέρει τον κομιστή του Option, δεν υλοποιεί την υποχρέωση του, απλώς έχει το δικαίωμα και αν θέλει, το ασκεί. Αυτό είναι και η βασικότερη διαφορά από τα Future Contracts. Κατά τα άλλα, και τα Option Contracts εισάγονται στο χρηματιστήριο και αφορούν επιτόκια, συνάλλαγμα, μετοχές και εμπορεύματα (Τομάρας, 2010).

Τα δικαιώματα προαίρεσης διακρίνονται σε αγοράς, call option, και πώλησης, put option, εκχωρώντας το δικαίωμα αγοράς ή πώλησης αντίστοιχα μίας συγκεκριμένης ποσότητας αξίας, αγαθού ή νομίσματος σε συγκεκριμένη τιμή εξάσκησης και μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα καταβάλλοντας σήμερα το premium (Συριόπουλος, 2008).

Τίτλοι Επιλογής (Warrants)

Τα Warrants αποτελούν μέσο προσέλκυσης χρηματοδότησης των επιχειρήσεων. Είναι τίτλοι που δίνουν στον κάτοχο τους το

²⁴ Ευρετήριο Οικονομικών Όρων [website_<https://euretirio.com/paragoga-xrimatooikonomika-proionta/>](http://www.website_<https://euretirio.com/paragoga-xrimatooikonomika-proionta/>)

δικαίωμα να πληρώσει την τιμή εξάσκησης για να μπορέσει να αποκτήσει μετοχές σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία. Έτσι, οι τίτλοι συνδέονται με την τιμή της μετοχής η οποία θα είναι μεγαλύτερη από την τιμή εξάσκησης στην ημερομηνία αυτή.

Συμβόλαια Μελλοντικής Εκπλήρωσης

Τα συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης (Futures) είναι μια δεσμευτική συμφωνία δύο μελών όπου το ένα μέλος υπόσχεται να αγοράσει και το άλλο να πωλήσει μια συγκεκριμένη ποσότητα ενός προϊόντος σε μια καθορισμένη τιμή, σε μια συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία. (Νούλας, 2020).

Πιο συγκεκριμένα, ο επενδυτής που αγοράζει ένα συμβόλαιο Μελλοντικής Εκπλήρωσης σε δείκτη αναλαμβάνει την υποχρέωση να αγοράσει τον δείκτη την ημέρα λήξης του συμβολαίου στην προκαθορισμένη τιμή (τιμή πράξης) καθώς αναμένει άνοδο της τιμής του μελλοντικά. Αντίθετα ο πωλητής ενός συμβολαίου μελλοντικής Εκπλήρωσης αναλαμβάνει την υποχρέωση να πουλήσει τον δείκτη την ημέρα λήξης στην συμφωνημένη τιμή, κάτι που συνεπάγεται ότι ο πωλητής προσδοκά πτώση της τιμής.²⁵

Η τιμή του συμβολαίου μελλοντικής εκπλήρωσης είναι ανάλογη με την τιμή του προθεσμιακού συμβολαίου και ανά πάσα στιγμή κατά τη διάρκεια του συμβολαίου, καθορίζεται σε τέτοιο επίπεδο ώστε μια ολοκαίνουργια θέση αγοράς και πώλησης να μην χρειάζεται να καταβάλει μια αρχική αμοιβή. Ωστόσο, το χρηματιστήριο των συμβολαίων μελλοντικής εκπλήρωσης θα απαιτήσει από τους αντισυμβαλλόμενους να τοποθετήσουν εγγυήσεις ή περιθώρια, για να προστατευτούν από την πιθανότητα αθέτησης. (Reilly, Brown, 2018).

²⁵

Ευρετήριο Οικονομικών Όρων Website, [«https://euretirio.com/symvolaia-mellontikis-ekplirosis-futures-sme/»](https://euretirio.com/symvolaia-mellontikis-ekplirosis-futures-sme/).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ως προϊόν ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού θεωρούμε την αποδοτική προσφορά μιας υπηρεσίας ή ενός συνδυασμού υπηρεσιών που παράγονται στα πλαίσια του σκοπού του και αποσκοπούν στην κάλυψη των αναγκών των πελατών του για ασφαλή και επικερδή τοποθέτηση των αποταμιεύσεων τους (καταθέσεις), για άμεση χρήση των οικονομικών πόρων που έχουν ανάγκη με την προεξόφληση των μελλοντικών τους εσόδων (χορηγήσεις) ή για εξασφάλιση από την πιθανή επέλευση δυσμενών μελλοντικών γεγονότων (ασφάλειες). (Λυμπερόπουλος, 2006).

Ο διαχωρισμός μεταξύ των ήδη υπαρχουσών υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες είναι αναγκαίος. Ονομάζουμε παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα αυτά που υπήρχαν πριν από το πέρασμα της φιλοσοφίας του Marketing στη διοικητική πρακτική των τραπεζών και νέα μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα αυτά που δημιουργήθηκαν ή διαμορφώθηκαν με την καθιέρωση του Τραπεζικού Marketing (Τομάρας, 2010).

3.1 Τα Παραδοσιακά Χρηματοπιστωτικά προϊόντα

Στα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα ανήκουν οι καταθέσεις (προθεσμίας, ταμειυτηρίου, όψεως), οι θυρίδες ασφαλείας, οι εγγυητικές επιστολές, οι κάθε είδους χρηματοδοτήσεις, βραχυπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες, μακροπρόθεσμες ή ανάλογα με τον κλάδο, βιοτεχνικές, βιομηχανικές, εμπορικές, γεωργικές, τουριστικές, ναυτιλιακές, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, οι χρηματοδοτήσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ανώνυμων εταιριών και άλλα, χρηματοδοτήσεις ανάλογα με το

σκοπό της επιχειρηματικής δραστηριότητας (κεφάλαια κίνησης, αναπτυξιακές επενδυτικές δραστηριότητες, εξοπλισμός παγίων στοιχείων και άλλα) ή ανάλογα με τις νομισματικές μετατροπές σε δολάρια ή άλλο νόμισμα (Τομάρας, 2010).

Καταθέσεις

A) Η κατάθεση ταμειυτηρίου είναι η πλέον κλασσική μορφή τραπεζικής υπηρεσίας και περιλαμβάνει την αρχική καταβολή στην τράπεζα ενός ποσού, το οποίο καταγράφεται, φυλάσσεται στην τράπεζα και εμφανίζεται σε ειδικό βιβλιάριο καταθέσεων του καταθέτη (Τομάρας, 2010).

Αποτελούν ένα πολύ σημαντικό τμήμα του συνόλου των καταθέσεων που πραγματοποιούνται στις τράπεζες και γίνονται κυρίως, από φυσικά πρόσωπα (νοικοκυριά) τα οποία θέλουν να διατηρούν διαθέσιμες αποταμιεύσεις που να αποφέρουν κάποιο εισόδημα (τόκοι) και που μπορούν να αναληφθούν σε «πρώτη ζήτηση». (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011).

B) Οι καταθέσεις προθεσμίας είναι μια άλλη μορφή αποταμιευτικών καταθέσεων. Δηλαδή, αποταμιευτές οι οποίοι, αποταμιεύουν κάποιο χρηματικό ποσό το οποίο δεν θα χρειαστούν για αρκετό χρονικό διάστημα, το καταθέτουν σε μια τράπεζα για δεδομένο χρονικό διάστημα, πριν του οποίου δεν θα αναζητήσουν το ποσό αυτό και συνομολογείται μια συμφωνία η οποία εμφανίζεται σε ειδικό έντυπο – ομόλογο. Το επιτόκιο σε αυτή την περίπτωση είναι, κανόνα, υψηλότερο του επιτοκίου ταμειυτηρίου και ανάλογο βέβαια της χρονικής περιόδου. Συνήθως αυτές οι συμφωνίες είναι τυποποιημένες. Έτσι, υπάρχει κατάθεση προθεσμίας 3 μηνών, 6 μηνών, ενός ή δύο ετών και τα επιτόκια είναι υψηλότερα από το επιτόκιο ταμειυτηρίου, ανάλογα με την περίοδο και το ποσό (Τομάρας, 2010).

Γ) Η κατάθεση όψεως είναι μια άλλη εμπορική 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 το πελάτη (Τομάρας, 2010).

Οι καταθέσεις όψεως συνήθως γίνονται από επιχειρήσεις. Οι καταθέσεις όψεως μοιάζουν με τις καταθέσεις ταμειωτηρίου γιατί όπως και εκείνες είναι αποδοτές σε «πρώτη ζήτηση». (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011).

Δ) Οι Καταθέσεις με προειδοποίηση είναι ειδική κατηγορία κατάθεσης στην οποία ο καταθέτης υποχρεώνεται να ειδοποιήσει έγκαιρα την τράπεζα προτού προβεί σε ανάληψη ενός ποσού που συνήθως είναι σημαντικό. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011)

Ε) Καταθέσεις σε κοινό Λογαριασμό καλούνται οι καταθέσεις εκείνες, οι οποίες γίνονται σε λογαριασμό στο όνομα δύο ή περισσότερων προσώπων από κοινού και μπορεί να συμφωνηθεί ότι για οποιαδήποτε ανάληψη απαιτείται η υπογραφή όλων των δικαιούχων ή αρκεί η υπογραφή μερικών ή ενός δικαιούχου. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011).

Λοιπά παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα

Α) Η προεξόφληση γραμματίων αποτελεί μια βασική και ευρύτατα χρησιμοποιούμενη τραπεζική υπηρεσία. Σύμφωνα με αυτή, όταν κάποιος έχει μια χρηματική απαίτηση από κάποιο πελάτη του, μπορεί να δεχθεί μια συναλλαγματική, η οποία είναι αναγνώριση σημερινού χρέους το οποίο έχει συμφωνηθεί να πληρωθεί στο μέλλον (Τομάρας, 2010).

Β) Η εγγυητική επιστολή είναι ένα έγγραφο με το οποίο η τράπεζα αναλαμβάνει την ευθύνη να εκπληρώσει το χρέος το οποίο πιθανόν να δημιουργήσει ο πελάτης της από συγκεκριμένη εμπορική πράξη (διαγωνισμό, εξαγωγές κ.τ.λ.) αν ο τελευταίος δεν το εκπληρώσει. Με την εγγυητική επιστολή δεν παρέχεται κεφάλαιο, αλλά «πίστη» προς τον πελάτη της τράπεζας την οποία χρησιμοποιεί σε συναλλαγές του με τρίτους (Τομάρας, 2010).

Στην εγγυητική επιστολή ορίζεται ρητά η προθεσμία λήξης της, μετά την παρέλευση της οποίας παύει να ισχύει η υποχρέωση της τράπεζας. Μέσα στην ορισμένη προθεσμία δεν επιτρέπεται η ανάκληση της εγγύησης. (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011).

Γ) Οι θυρίδες ασφαλείας είναι φυλασσόμενες θέσεις σε ειδικό χώρο των τραπεζών που νοικιάζουν σε πελάτες έναντι αμοιβής για την φύλαξη αντικειμένων ή πολύτιμων εγγράφων.

Δ) Η Επιταγή (check) είναι ένα πιστωτικό έγγραφο, με το οποίο εκείνος που έχει καταθέσει σε μια τράπεζα χρήματα, της δίνει εντολή (διαταγή) να καταβάλλει το αναγραφόμενο σε αυτή χρηματικό ποσό σε διαταγή ενός δικαιούχου ονομαστικά καθοριζόμενου ή σε διαταγή του ίδιου του εκδότη (όταν έχει την ένδειξη «σε διαταγή εμού του ίδιου»). (Κιόχος, Παπανικολάου, 2011).

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 καταχώρηση, εκ μέρους της τράπεζας, ενός χρηματικού ποσού σ' ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, με αντάλλαγμα τον τόκο. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες δανείων: Τα δάνεια ανάλογα με τη 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 6 -7 χρόνια καλούνται μακροπρόθεσμα. Τα δάνεια, ανάλογα με τον κλάδο της οικονομίας, διακρίνονται σε δάνεια προς τη βιομηχανία, τη βιοτεχνία, το εμπόριο, τους ελεύθερους επαγγελματίες, τη ναυτιλία, τον τουρισμό και τη γεωργία (Τομάρας, 2010).

- Τα δάνεια σύμφωνα με τον τρόπο εξόφλησης διακρίνονται σε: Απλά: Είναι αυτά που λήγουν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και πρέπει να

πληρωθούν (κεφάλαιο + τόκος) στην ημερομηνία λήξης τους.

- Τοκοχρεωλυτικά: Είναι αυτά τα οποία εξοφλούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα σε ισόποσες δόσεις και αποτελούνται από το άθροισμα του τόκου και του χρεολυσίου.
- Εφάπαξ Δάνεια με την δημιουργία αποθεματικού
- Sinking Fund: Είναι αυτά κατά τα οποία πρέπει να πληρωθεί στο τέλος κάθε περιόδου ο τόκος που αντιστοιχεί στο κεφάλαιο και στην λήξη του δανείου όλο το κεφάλαιο.

3.2 Τα Σύγχρονα Χρηματοπιστωτικά Προϊόντα

Factoring

Το Factoring (ή πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων) είναι ένα σύνθετο, ευέλικτο και υψηλής τεχνολογίας χρηματοπιστωτικό εργαλείο, που απευθύνεται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (Κιόχος – Πανάγου, 2015).

Το Factoring είναι μια συμβατική σχέση στα πλαίσια της οποίας μια εταιρεία 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 πώληση 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) και διαχείριση των εκχωρούμενων απαιτήσεων, δηλαδή έλεγχο φερεγγυότητας αγοραστών, λογιστική παρακολούθηση, είσπραξη απαιτήσεων και άλλα. (Θάνος, Κιόχος, Παπανικολάου, 2002).

Το Factoring (σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων) είναι μια σύμβαση, η οποία καθορίζει τους όρους

προεξόφλησης προθεσμιακών απαιτήσεων ενός επιχειρηματία από πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Η εταιρία Factoring αναλαμβάνει να προεξοφλήσει βραχυπρόθεσμες τιμολογιακές απαιτήσεις του προμηθευτή έναντι τρίτων, πελατών του προμηθευτή (Τομάρας, 2010).

Πρόκειται για τριμερή συνεργασία μεταξύ ενός προμηθευτή, των πελατών του και μιας εταιρίας factoring που αναλαμβάνει την διαχείριση, λογιστική παρακολούθηση και είσπραξη των εκδιδόμενων από τον προμηθευτή τιμολογίων πώλησης, με παράλληλη χορήγηση προκαταβολών επί της αξίας τους. Παρατηρείται η εταιρία Factoring να αναλαμβάνει - υπό προϋποθέσεις - και την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου του προμηθευτή, δηλαδή σε περίπτωση αδυναμίας παροχής του οφειλέτη (πελάτη) τη ζημία επωμίζεται η εταιρία Factoring.²⁶

Forfaiting

Forfaiting είναι μια παραλλαγή του Factoring που αναπτύχθηκε τα τελευταία 20 - 30 χρόνια. Χρησιμοποιείται για την προεξόφληση μιας συνήθως μεσοπρόθεσμης εξαγωγικής απαίτησης, διαμέσου κάποιας τράπεζας ή άλλου πιστωτικού ιδρύματος η οποία εγγυάται την εξόφληση της αντίστοιχης οφειλής χωρίς δικαίωμα αναγωγής (Τομάρας, 2010).

Το forfaiting είναι η προεξόφληση (αγορά) των συναλλαγματικών ή άλλων εμπορικών πιστωτικών αξιόγραφων εγγυημένων και πλήρως διαπραγματεύσιμων. Τα αξιόγραφα που αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης στο forfaiting είναι τα εξής: συναλλαγματικές, εγγυητικές επιστολές, υποσχετικές επιστολές, ανακλητές πιστώσεις και άλλα. (Θάνος, Κιόχος, Παπανικολάου, 2002).

²⁶ Καλογερόπουλος – Στουραϊτης Δικηγορικό Γραφείο website, [«https://kstlaw.gr/εξασφάλιση-απαιτήσεων-factoring-forfaiting/»](https://kstlaw.gr/εξασφάλιση-απαιτήσεων-factoring-forfaiting/)

Η αγορά – προεξόφληση των τίτλων αυτών γίνεται πάντοτε «χωρίς το δικαίωμα αναγωγής» από μέρους του forfaiter. Επί του σώματος του αξιόγραφου συμπληρώνεται η ρήτρα «χωρίς αναγωγή» με σκοπό την πλήρη μεταβίβαση των κινδύνων και των υποχρεώσεων είσπραξης της απαίτησης από τον «πωλητή» στον αγοραστή – forfeiter. (Κιόχος, Πανάγου, 2015).

Πρόκειται για μια σύμβαση κατά την οποία ο εξαγωγέας (forfaitist) πωλεί και εκχωρεί στον Forfaiter εξαγωγική συνήθως μεσοπρόθεσμη ή και μακροπρόθεσμη απαίτηση η οποία καλύπτεται από αξιόγραφα χωρίς ο εκδοχέας (forfaiter) να έχει δικαίωμα αναγωγής κατά του εκχωρητή (εξαγωγέα – forfaitist) στην περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί από τον πρώτο – οφειλέτη (εισαγωγέα). Αυτή η μορφή συμβάσεως κυρίως εξαγωγική κεφαλαιουχικών αγαθών μακράς οικονομικής ζωής, απευθύνεται σε σημαντικού μεγέθους επιχειρήσεις και αφορά κυρίως απαίτηση.²⁷

Leasing - Χρηματοδοτική Μίσθωση (Financial Leasing)

Το Leasing ή η χρηματοδοτική μίσθωση όπως ο όρος αποδόθηκε στην ελληνική, είναι σύμβαση βάσει της οποίας μια επιχείρηση ή ένας επαγγελματίας, έναντι περιοδικής αμοιβής (μισθώματα) στους εκμισθωτές μισθώνει ένα πράγμα (συνήθως έναν κεφαλαιουχικό εξοπλισμό) για επαγγελματική χρήση για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, μετά την λήξη του οποίου ο εκμισθωτής μπορεί να ανανεώσει την μίσθωση ή να αγοράσει ένα πράγμα έναντι τιμήματος (συνήθως συμβολικό) ή να το επιστρέψει. (Θάνος, Κιόχος, Παπανικολάου, 2002).

Η εταιρία Leasing προμηθεύεται εξοπλισμό τον οποίο, στη συνέχεια, εκμισθώνει στην εταιρία-πελάτη έναντι κάποιου τιμήματος. Το τραπεζικό προϊόν Leasing, όπως ορίζεται από το

²⁷ Καλογερόπουλος – Στουραϊτης Δικηγορικό Γραφείο website, [«https://kstlaw.gr/εξασφάλιση-απαιτήσεων-factoring-forfaiting/»](https://kstlaw.gr/εξασφάλιση-απαιτήσεων-factoring-forfaiting/)

σχετικό νόμο, έχει μερικά βασικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα δάνεια. Από τη μια πλευρά, η εταιρία Leasing έχει το δικαίωμα (ως ιδιοκτήτρια εταιρία) να ενεργεί αποσβέσεις για τα μηχανήματα κατά το χρόνο που διαρκεί η μίσθωση. Από την άλλη, ο μισθωτής αφαιρεί τα μισθώματα που πληρώνει στην εταιρία Leasing από το ακαθάριστο εισόδημά του, χωρίς να εμφανίζει την αξία του εξοπλισμού στον ισολογισμό του, ούτε την αντίστοιχη οφειλή του γι' αυτόν (Τομάρας, 2010).

Η Χρηματοδοτική Μίσθωση είναι μια μορφή χρηματοδότησης εναλλακτική και συμπληρωματική του παραδοσιακού δανεισμού. Συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του τραπεζικού δανεισμού και της μίσθωσης κεφαλαιουχικών αγαθών.(Κιόχος, Πανάγου, 2015).

Οι διαδικασίες συνεργασίας μεταξύ του επενδυτή και της εταιρίας leasing είναι απλές και το κόστος αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης. Η έγκριση μιας σύμβασης εξαρτάται από την πιστοληπτική ικανότητα του μισθωτή και το είδος επένδυσης, αξιολογείται δε με τραπεζικά κριτήρια. Η σύμβαση leasing για εξοπλισμό δεν επιβαρύνεται με χαρτόσημο. Η αντίστοιχη σύμβαση για ακίνητο καταρτίζεται με συμβολαιογραφική πράξη.²⁸

Franchising

Το Franchising είναι μια σύμβαση παροχής δικαιωμάτων από τον δικαιοπάροχο (franchisor) στον δικαιούχο (franchisee) η οποία περιγράφει ακριβώς τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των δύο μερών. Ο δικαιοπάροχος συνήθως είναι κάποια μεγάλη επιχείρηση με επιφάνεια, όνομα και αποδοχή από την αγορά. Με τη σύμβαση αυτή μεταβιβάζονται δικαιώματα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως: χρήση εμπορικών σημάτων, επωνυμιών, συμβόλων, σχεδίων, δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας,

²⁸ [BIKIPAIΔEIA website,](https://el.wikipedia.org/wiki/Χρηματοδοτική_μίσθωση)

«https://el.wikipedia.org/wiki/Χρηματοδοτική_μίσθωση»

τεχνογνωσίας, δικαιωμάτων λογιστικών και λογισμικών συστημάτων, μεθόδων χρηματοοικονομικής διαχείρισης και οργάνωσης (Τομάρας, 2010).

Το Franchising είναι ένα σύστημα συνεργασίας (μια σύμβαση) μεταξύ δύο επιχειρήσεων βάσει της οποίας η μια επιχείρηση, «δικαιοπάραχος» παραχωρεί στην άλλη το «δικαιοδόχο» έναντι μιας πάγιας πληρωμής και ποσοστών, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchise, δηλαδή μιας δέσμης δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα ή επωνυμίες, διακριτικά γνωρίσματα καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαίωμα αντιγραφής και άλλα με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή υπηρεσιών. (Θάνος, Κιόχος, Παπανικολάου, 2002).

Το Franchising είναι μια συνεργασία μεταξύ ενός ανεξάρτητου προσώπου (franchisee) και μιας επιχείρησης (franchisor) η οποία επιθυμεί να επεκτείνει τις δραστηριότητες της. Η συνεργασία διέπεται από μια σύμβαση. Αυτό δίνει στον franchisee να λειτουργεί με την χρήση της εμπορικής επωνυμίας/ σήματος του franchisor, σύμφωνα με το επιχειρηματικό σχήμα ή σχέδιο. Όλες οι πτυχές της επιχείρησης του Franchisee ελέγχονται αυστηρά συμπεριλαμβανομένης της εικόνας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών, των συστημάτων, της λειτουργίας και του μοντέλου διοίκησης. Η μέθοδος αυτή συνεργασίας είναι συνήθως γνωστή ως business format franchising.²⁹

POS Μηχανήματα

Είναι ένα τερματικό, ένα μηχάνημα πληρωμών το οποίο συνδέεται άμεσα με την τράπεζα έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η αυτόματη λήψη της έγκρισης για την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

²⁹ [FRANCHISE PORTAL.GR website, accessed 2 July 2014, <https://franchiseportal.gr/news-articles/becoming-a-July-franchisee/ti-einai-to-franchising/>](https://franchiseportal.gr/news-articles/becoming-a-July-franchisee/ti-einai-to-franchising/)

Πιστωτικές κάρτες

Οι κάρτες αυτές εκδίδονται στο όνομα του πελάτη και έχουν συγκεκριμένο πιστωτικό όριο σύμφωνα με την πολιτική της τράπεζας. Οι κάρτες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλες χώρες εκτός Ελλάδας. Η πιστωτική κάρτα συνδέεται με μια τράπεζα ή πιστωτικό οργανισμό ο οποίος πληρώνει τον πωλητή και στη συνέχεια εισπράττει το χρηματικό ποσό από τον αγοραστή σε μεταγενέστερη ημερομηνία. Η τράπεζα εγγυάται με την κάρτα την εξόφληση του λογαριασμού.

Home banking:

Κάθε πελάτης με την χρήση του υπολογιστή συνδέεται μέσω μόντεμ με τον υπολογιστή της τράπεζας και μεταφέρει ποσά χρηματικά από τον λογαριασμό του σε κάποιον άλλο λογαριασμό ή διενεργεί κάποια άλλη συναλλαγή.

Phone banking:

Εννοούμε το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει η τράπεζα στους πελάτες της μέσω τηλεφώνου. Ακόμη, μπορούν να κάνουν συναλλαγές μέσω τηλεφωνήματος ή ακόμη και μέσω γραπτών μηνυμάτων.

E – Banking - Mobile banking:

Οι τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω φορητών συσκευών. Αποτελεί μια υπηρεσία κατά τη οποία οι πελάτες μπορούν να κάνουν διάφορες συναλλαγές μέσω internet – online.

Αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM):

Είναι ηλεκτρονική συσκευή τηλεπικοινωνιών οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες όλο το εικοσιτετράωρο. Παρέχουν υπηρεσίες ανάληψης, κατάθεσης, ενημέρωσης λογαριασμών και άλλες. Η χρήση των ATM γίνεται με την χρήση πλαστικού χρήματος πληκτρολογώντας τον προσωπικό αριθμό (pin).

Έξυπνες κάρτες (smart cards):

Είναι εξελιγμένη μορφή των πιστωτικών καρτών και περιλαμβάνουν ένα αυτοπρογραμματιζόμενο υπολογιστή και

ένα επεξεργαστή. Η χρήση τους γίνεται για συναλλαγές χωρίς μετρητά.

EFTPOS:

Αποτελούν Συστήματα πληροφόρησης σε εμπορικά κέντρα που είναι συνδεδεμένα με την τράπεζα. Εξυπηρετούν συναλλαγές που γίνονται σε εμπορικά καταστήματα με την χρήση πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών σε τερματικά πληρωμών που βρίσκονται στα σημεία πώλησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Μάρκετινγκ

Ένας παλιός ορισμός της A.M.A. (American Marketing Association - Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ) προσδιόριζε ως Μάρκετινγκ το σύνολο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό μέχρι και τον καταναλωτή ή χρήστη των προϊόντων. Ένας πιο πρόσφατος ορισμός της A.M.A. προσδιορίζει το Μάρκετινγκ ως την διαδικασία με την οποία σχεδιάζεται και εκτελείται η «σύλληψη», η τιμολόγηση, η προώθηση και η διανομή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία ανταλλαγών, οι οποίες ικανοποιούν τους ατομικούς και οργανωσιακούς σκοπούς. (Σαρμανιώτης, 2012).

Η έρευνα Μάρκετινγκ αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ του καταναλωτή, του πελάτη και του κοινού χρησιμοποιώντας κατάλληλες πληροφορίες για τον εντοπισμό και τον καθορισμό ευκαιριών και προβλημάτων, όπως και για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών ενεργειών Μάρκετινγκ. (Σιώμοκος, Μαύρος, 2018).

Το Μάρκετινγκ είναι η απόδοση των δραστηριοτήτων που επιδιώκουν να επιτύχουν τους στόχους ενός οργανισμού προβλέποντας τις ανάγκες των πελατών και κατευθύνοντας μια ροή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν ανάγκες από τον παραγωγό στον πελάτη. (Cathy, Perrault, Quester, Wilkinson, Lee, 1994).

Η έννοια του Μάρκετινγκ αποτελεί μια προσέγγιση προς την επιχείρηση που κάνει το Μάρκετινγκ κεντρικό στοιχείο της δραστηριότητάς της. Το Μάρκετινγκ θεωρείται σαν το επίκεντρο του οράματος του οργανισμού και επίσης η ψυχή και το πνεύμα του τρόπου και αιτιολογίας για τη λήψη αποφάσεων.

Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί την έννοια του μάρκετινγκ εφαρμόζει μεθοδολογία που δίνει την δυνατότητα σε όλα τα τμήματα της να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους σε εκείνες τις δραστηριότητες που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών επειδή τους παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμούν και από τα οποία αντλούν κατάλληλα περιθώρια κέρδους για την εταιρεία και τους μετόχους της. (Clapp, 2010)

4.2 Ιδεολογία του Μάρκετινγκ

Η Ιδεολογία του Μάρκετινγκ σήμερα είναι μια φιλοσοφία που εκφράζει ότι το κλειδί για την επίτευξη όλων των επιχειρηματικών στόχων είναι η δημιουργία και η διατήρηση ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών για την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών προσφέροντας τους υψηλή αξία λαμβάνοντας υπόψη τη μακροπρόθεσμη κοινωνική ευημερία. Τα βασικά στοιχεία της Ιδεολογίας του Μάρκετινγκ είναι:

- Προσανατολισμός στην αγορά: Σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στην παροχή της καλύτερης δυνατής αξίας στον καταναλωτή.
- Προσανατολισμός στους Ανταγωνιστές: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν την δημιουργία και την διατήρηση πλεονεκτημάτων μέσω της διανεμητικής αξίας στους καταναλωτές με πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο από τους ανταγωνιστές.
- Εξωτερικός προσανατολισμός: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν στρατηγικές που ταιριάζουν στις εσωτερικές τους δυνατότητες με το μεταβαλλόμενο

περιβάλλον τους. (δημογραφικά, οικονομικά, τεχνολογικά, κοινωνικά, νομικά).

- Κοινωνική Ιδέα: Οι έμποροι θα πρέπει να ενεργούν με τρόπους που συνάδουν με τους στόχους της κοινωνίας, ώστε να διατηρούν την ορθολογική χρήση των πόρων και να προστατεύουν το οικοσύστημα. (Σιώμκος, 2013).

4.3 Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ

Οι σωστές στρατηγικές Μάρκετινγκ πρέπει να έχουν χαρακτηριστικά βάσει των οποίων αξιολογείται η αποτελεσματικότητά τους. Έτσι, οι στρατηγικές πρέπει να έχουν:

- Εσωτερική Συνέπεια
- Θα πρέπει να διατυπώνονται με απλό και ξεκάθαρο τρόπο
- Θα πρέπει να είναι συνεπής με την συγκεκριμένη κατάσταση και να συνδέονται με την επίτευξη των στόχων του Μάρκετινγκ
- Θα πρέπει να περικλείουν κάποιο βαθμό κινδύνου
- Διαθεσιμότητα πόρων
- Συγκεκριμένος χρονικός ορίζοντας
- Θα πρέπει να είναι μετρήσιμα και να αναφέρονται σε συγκεκριμένο αποτέλεσμα. (Σιώμκος, 2013).

4.4 Έρευνα και Στόχοι Αγοράς Μάρκετινγκ

Η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη (market research) των αγορών (market places), δηλαδή ποιος αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες, ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των ανθρώπων και πως μπορούν αυτοί να προσεγγιστούν μέσω των εργαλείων προβολής. (Σιώμκος, Μαύρος, 2018)

Οι στόχοι της έρευνας αγοράς Μάρκετινγκ είναι:

- Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών: Η έρευνα μάρκετινγκ συμβάλλει στον εντοπισμό ευκαιριών τις οποίες θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση (για παράδειγμα νέα προϊόντα, νέοι χρήστες, επέκταση αγοράς)
- Ανάπτυξη και αξιολόγηση δυνητικών ενεργειών μάρκετινγκ: Με την έρευνα μάρκετινγκ θα μπορούσαν να αναπτυχθούν νέες ενέργειες / προγράμματα μάρκετινγκ (π.χ. διαφημιστικές εκστρατείες), αλλά και να αξιολογηθούν μετά την υλοποίηση τους (π.χ. απήχηση που θα είχε στους καταναλωτές ένα νέο προϊόν).
- Έλεγχος απόδοσης μάρκετινγκ: Η επιχείρηση μπορεί να ελέγξει την ικανοποίηση των καταναλωτών μετά την αλλαγή της συσκευασίας κάποιου προϊόντος ή να μετρήσει τον βαθμό ικανοποίησης μιας ομάδας – στόχου από τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στην τηλεόραση.
- Βελτίωση της διαδικασίας Μάρκετινγκ: Σύμφωνα με την Αμερικανική ένωση Μάρκετινγκ, σκοπός της έρευνας Μάρκετινγκ είναι και η βελτίωση και η διεύρυνση της γνώσης για την επιστήμη του Μάρκετινγκ. (Σιώμκος, Μαύρος, 2018)

4.5 Στάδια της Έρευνας Μάρκετινγκ /Αγοράς

Η Έρευνα αγοράς αποτελείται από τα εξής στάδια:

- Στάδιο 1^ο : Ορισμός του προβλήματος (problem definition). Θεωρείται από πολλούς το πιο σημαντικό βήμα καθώς όπως λέγεται, «αν δεν ξέρεις τι ψάχνεις δεν πρόκειται ποτέ να το βρεις»

- Στάδιο 2^ο: Ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας (Development of an approach to the problem) Αφορά τον εντοπισμό των μεταβλητών που επηρεάζουν τον σχεδιασμό της έρευνας (για παράδειγμα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, τρόποι αποτελεσματικής προσέγγισης τους , κλπ.).
- Στάδιο 3^ο: Ανάπτυξη σχεδίου έρευνας (research design developed): Το σχέδιο έρευνας αναλύει με λεπτομέρειες όλες τις διαδικασίες που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας. Στην ουσία θα πρέπει να περιγράφει μια μελέτη η οποία θα μπορεί να ελέγξει εμπειρικά τις ερευνητικές υποθέσεις ή να δώσει απαντήσεις στις ερευνητικές ερωτήσεις.
- Στάδιο 4^ο: Συλλογή των στοιχείων (fieldwork or data collection). Η επόμενη φάση συνήθως αρχίζει με τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία έχουν συλλεγεί από άλλον ερευνητή για κάποιον άλλο σκοπό και όχι για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας.
- Στάδιο 5^ο: Προετοιμασία και ανάλυση των στοιχείων (data preparation and analysis): Η προετοιμασία των στοιχείων περιλαμβάνει τον έλεγχο, την κωδικοποίηση και την επαλήθευση των στοιχείων.
- Στάδιο 6^ο: Προετοιμασία αναφοράς και παρουσίαση (report preparation and presentation): Όλη η έρευνα πρέπει να συμπεριληφθεί σε μια γραπτή αναφορά στην οποία περιγράφεται το σχέδιο της έρευνας, η συλλογή των στοιχείων, και η διαδικασία ανάλυσης τους και τέλος, παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα της έρευνας. (Σιώμοκος, Μαύρος, 2018).

4.6 Στρατηγικές Επίθεσης Μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές επίθεσης Μάρκετινγκ είναι πέντε:

1. Η κατά μέτωπον επίθεση (Frontal Attack)

Η κατά μέτωπο επίθεση έχει σκοπό να κατακτήσει ουσιαστικές αγορές από υπάρχοντες πελάτες και να προσελκύσει νέους πελάτες .

2. Πλευρική επίθεση (flanking attack)

Η πλευρική επίθεση έχει σκοπό να προσελκύσει νέους πελάτες των οποίων οι ανάγκες είναι διαφορετικές από αυτές τις συνηθισμένες των μαζικών πελατών.

3. Κυκλωτική Επίθεση (encirclement or envelopment attack)

Η κυκλωτική επίθεση έχει σκοπό να προσελκύσει μια σημαντική ποσότητα νέων πελατών που ανήκουν σε εξειδικευμένα τμήματα και οι ανάγκες τους διαφέρουν από αυτές των μαζικών πελατών.

4. Παρακαμπτήρια επίθεση (bypass attack)

Η παρακαμπτήρια επίθεση έχει σκοπό να παρακινήσει τους πελάτες να αλλάξουν τις μάρκες που χρησιμοποιούν με άλλες ανώτερες που δίνουν καλύτερες προσφορές και να προσελκύσει νέους πελάτες.

5. Ανταρτοπόλεμος (guerrilla warfare).

Ο ανταρτοπόλεμος έχει σκοπό να κατακτήσει ένα μερίδιο επαναλαμβανόμενων αγορών και να προσελκύσει νέους πελάτες. (Kotler , Singh, 1981)

4.7 Το Μάρκετινγκ στις Τράπεζες

Πριν από την δεκαετία του 1950 οι τράπεζες ενδιαφερόντουσαν μόνο για να δείχνουν οικονομικά υγιείς και να εμπνέουν εμπιστοσύνη. Σήμερα οι τράπεζες αναγνωρίζουν την σημασία του Μάρκετινγκ. Ακολούθησαν τον νόμο της «Δια Βίου Μάθησης» που σημαίνει ότι έχουν σταδιακά υιοθετήσει τις Αρχές Μάρκετινγκ ακολουθώντας μια διαδικασία πέντε βημάτων.

- Στάδιο Πρώτο: Το Μάρκετινγκ αρχικά χρησιμοποιήθηκε μόνο για διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα.
- Στάδιο Δεύτερο: Το μάρκετινγκ στοχεύει σε ένα καλό και φιλικό περιβάλλον που θα ικανοποιεί τους πελάτες.
- Στάδιο Τρίτο: Το μάρκετινγκ δημιουργεί καινοτομία και ανταγωνιστικότητα καθώς οι τράπεζες συνειδητοποιούν ότι οι ανάγκες των πελατών αλλάζουν συνεχώς.
- Στάδιο Τέταρτο: Μάρκετινγκ είναι η χωροταξία που σημαίνει ότι η τράπεζα θέλει να διαφοροποιηθεί από τους άλλες και να δημιουργήσει μια μοναδική εικόνα για τους πελάτες της.
- Στάδιο Πέμπτο: Σε αυτό το στάδιο το Μάρκετινγκ είναι σε σύγχρονη μορφή και περιλαμβάνει την ανάλυση της αγοράς, των σχεδιασμό των δράσεων, την υλοποίηση τους και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων. (Kotler, 2001).

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στις τράπεζες προϋποθέτει την μελέτη και την ανάλυση όλων των καταναλωτικών συμπεριφορών οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

4.8 Βασικές Έννοιες του Τραπεζικού Μάρκετινγκ

- Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών με στόχο την μακροπρόθεσμη δέσμευση στην τράπεζα και την οικοδόμηση καλής φήμης.
- Καλύτερης ποιότητας προϊόντα σε προσιτές τιμές που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών.
- Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες προκειμένου να επηρεαστεί η αντίληψη τους.
- Καλή και επαγγελματική συμπεριφορά από στελέχη τραπεζών για διατήρηση καλής πελατειακής σχέσης.
- Χρήση κατάλληλων συστημάτων πωλήσεων.
- Σωστός χειρισμός δύσκολων πελατών.

- Αύξηση πωλήσεων με την παροχή περισσότερων προϊόντων – υπηρεσιών.
- Πωλήσεις σύμφωνα με το προφίλ του κάθε πελάτη.
- Προσέλκυση νέων πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Ανάλυση PEST

Στις μέρες μας οι τράπεζες χρησιμοποιούν την ανάλυση PEST η οποία τους δίνει την ευκαιρία να μελετήσουν τους παράγοντες που διαμορφώνουν το εξωτερικό τους περιβάλλον και να κατανοήσουν τον τρόπο που τους επηρεάζουν. Επίσης, η ανάλυση PEST είναι μια μέθοδος που βοηθά τις τράπεζες να δουν τον αντίκτυπο που έχουν αυτοί οι παράγοντες στους ανταγωνιστές τους και να προβλέψουν ποιες θα είναι οι μελλοντικές αλλαγές τους. Η ανάλυση PEST αποτελείται :

- Πολιτικές – Νομικές Δυνάμεις (Πολιτικοί Παράγοντες)
Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει νόμους , πολιτική σταθερότητα ,διεθνείς σχέσεις με άλλα κράτη, πολιτική θέση και την μορφή Κυβέρνησης.

Το πολιτικό – νομικό περιβάλλον των οργανισμών συνθέτουν μεταβλητές όπως τα χαρακτηριστικά του πολιτικού συστήματος της χώρας, οι κυβερνητικές πολιτικές, οι νόμοι, οι διεθνείς σχέσεις με άλλα κράτη και ενώσεις και άλλα. (Πετρίδου,2016)

- Οικονομικές Δυνάμεις (Οικονομικοί Παράγοντες) : Το Οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή μιας χώρας ή κοινωνίας. Οι παράγοντες που επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον είναι το επιτόκιο δανεισμού, ο πληθωρισμός, ο ρυθμός ανάπτυξης και άλλα.

Η οικονομία μιας χώρας αλλά και η θέση της μέσα στο διεθνές Οικονομικό περιβάλλον επηρεάζει τη λειτουργία των οικονομικών οργανισμών και αυτοί με τη σειρά τους συμβάλλουν στη διαμόρφωση των

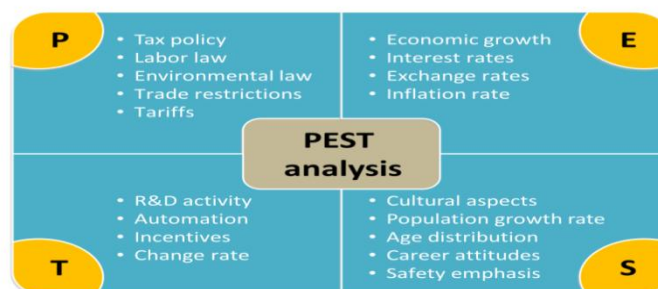
οικονομικών μεγεθών, όπως το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), το Ακαθάριστο Εθνικό Εισόδημα (ΑΕΕ) το Κατά Κεφαλήν Εθνικό Εισόδημα, τα επίπεδα τιμών και πληθωρισμού, και γενικότερα στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της χώρας και την οικονομική της ανάπτυξη. (Πετρίδου, 2016)

- Κοινωνικό – Πολιτιστικές Δυνάμεις (Κοινωνικοί Παράγοντες): Περιλαμβάνει τις πολιτιστικές αξίες των ανθρώπων ή κοινωνικών ομάδων, τη δημογραφική κατάσταση τους, τα στοιχεία που σχετίζονται με την εκπαίδευση τους, το πλέγμα των προσωπικών αξιών, στάσεων, τυπικών και άτυπων προτύπων προσωπικής συμπεριφοράς, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλα. (Πετρίδου, 2016)
- Τεχνολογικές Δυνάμεις (Τεχνολογικοί Παράγοντες): Περιλαμβάνει καινοτομίες, τεχνολογικούς φραγμούς στην είσοδο και θέματα που έχουν σχέση με την τεχνολογία.

Το επίπεδο της τεχνολογίας σε κάθε κοινωνία ή κλάδο οικονομίας παίζει καθοριστικό ρόλο στο είδος των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών, στον μηχανολογικό εξοπλισμό που χρησιμοποιείται και στις διαδικασίες μεταφοράς και χρησιμοποίησης της.

(Πετρίδου, 2016)

PEST analysis



5.2 Ανάλυση PORTER

Το μοντέλο των Πέντε Ανταγωνιστικών Δυνάμεων αναπτύχθηκε από τον Michael E. Porter στο βιβλίο “Ανταγωνιστική Στρατηγική: Τεχνικές Ανάλυσης Βιομηχανιών και ανταγωνιστές». Μπορεί από το 1980 που δημοσιεύτηκε, να καθιερώθηκε σαν μια αξιόπιστη μέθοδος ανάλυσης, για κορυφαίες επιχειρήσεις και οργανισμούς σε όλο τον κόσμο, αλλά η μέθοδος μπορεί να έχει εφαρμογή παντού. Σύμφωνα με τον ίδιο τον Πόρτερ, οι 5 δυνάμεις ανταγωνισμού διέπουν ανομοιογενείς κλάδους της αγοράς και είναι πάντα οι ίδιες σε κάθε γωνιά αυτού του πλανήτη, όπου ασκούνται εμπορικές δραστηριότητες.³⁰

Η ανάλυση PORTER αναφέρεται στον στρατηγικό σχεδιασμό λαμβάνοντας υπόψη το παρόν και το δυνητικό ανταγωνιστικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Η προσέγγιση PORTER ξεκίνησε με μια ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Ο ανταγωνισμός διέπεται από στρατηγικές δυνάμεις που είναι:

- A) Απειλή νεοεισερχομένων: Περιλαμβάνει όλες τις νέες τράπεζες που θα εισέλθουν στον κλάδο.
- B) Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών: Είναι εταιρείες ή ιδιώτες που παρέχουν εισροές από άποψη πόρων, υπηρεσιών και υλικών.
- Γ) Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών: Είναι τα άτομα ή υπηρεσίες που τελικά καταναλώνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια τράπεζα.

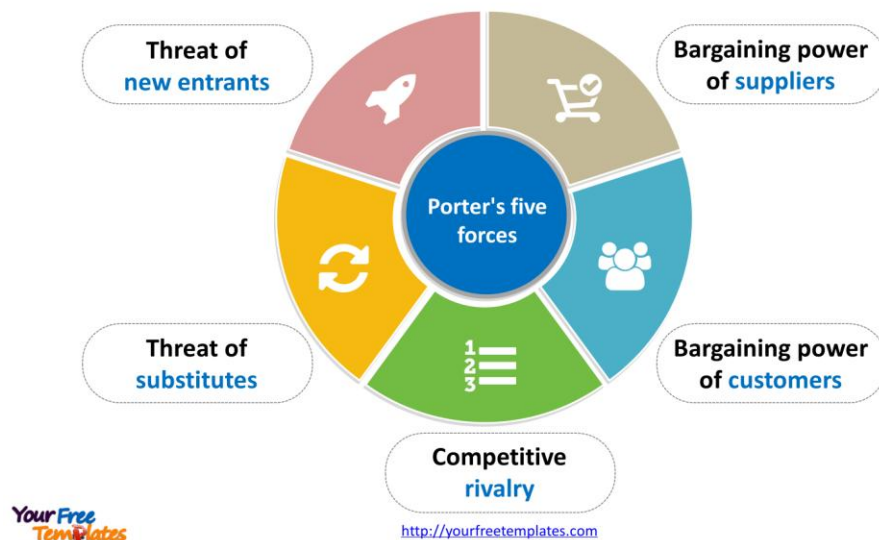
³⁰ [Business mentor website, 18 January 2021, <https://www.businessmentor.gr/2021/01/18/ανάλυση-ανταγωνιστικότητας-to-μοντέλο>](https://www.businessmentor.gr/2021/01/18/ανάλυση-ανταγωνιστικότητας-to-μοντέλο)

Δ) Απειλή για υποκατάστατα προϊόντα: Η ζήτηση για ένα προϊόν γίνεται πιο ελαστική όταν το προϊόν αντικαθίσταται από άλλα που σημαίνει λιγότερα κέρδη για τις τράπεζες.

Ε) Βιομηχανικός ανταγωνισμός: Αναφέρεται στο βαθμό στον οποίον οι άλλες τράπεζες ανταποκρίνονται στις ανταγωνιστικές κινήσεις του τραπεζικού κλάδου. (Σαρμανιώτης, 2012).

Για να αναπτυχθεί μια αποτελεσματική στρατηγική είναι σημαντικό να καταλάβουμε τους παράγοντες που καθορίζουν την συνολική ελκυστικότητα στον κλάδο. (Porter, 1980)

Porter's five forces



5.3 SWOT Ανάλυση

Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης σε περίπτωση που θέλει να λάβει μια απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει ή με τον σκοπό επίτευξης.

Σύμφωνα με την ανάλυση αυτή μελετώνται τα παρακάτω στοιχεία:

- Strengths (Δυνατά - Πλεονεκτήματα)
- Weaknesses (Αδύναμα - Μειονεκτήματα)
- Opportunities (Ευκαιρίες)
- Threats (Απειλές)

Τα δυνατά και τα αδύναμα στοιχεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει. Εντοπίζονται από την ανάλυση των λειτουργιών και των συστημάτων της επιχείρησης (π.χ. τεχνογνωσία, ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις κλπ.) Αντιθέτως οι Ευκαιρίες και οι Απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμη και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή και εμφάνιση νέων αγορών κλπ.)³¹



<https://powerpointschool.com/free-swot-analysis-powerpoint-template>

³¹ KEMEA website,

«https://www.kemel.gr/files/swot_pestel_202003.pdf»

5.4 Τραπεζικό Marketing Mix

Το τραπεζικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει το Marketing Mix το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων και την στρατηγική των τραπεζών που έχουν σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους. Επίσης, χρησιμοποιείται για την προώθηση και την διανομή των προϊόντων όπως και την τιμολόγηση, το κόστος και την προμήθεια τους. Το Marketing Mix αποτελείται από τα 4P's: Product, Promotion, Place, Price.

A) Product (Προϊόν):

Λέγοντας προϊόν εννοούμε όλα τα τραπεζικά προϊόντα που διαθέτει η τράπεζα. Το μάρκετινγκ είναι αυτό που καθορίζει την στρατηγική για την δημιουργία των προϊόντων. Διαμορφώνει το κατάλληλο περιβάλλον, εξετάζει και αξιολογεί την ιδέα, ελέγχει κατά πόσο είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί, αναπτύσσει το προϊόν, το δοκιμάζει και τέλος το εμπορευματοποιεί.

Επίσης, αντιπροσωπεύει ένα αντικείμενο ή μια υπηρεσία η οποία έχει σχεδιαστεί για να ικανοποιεί τις επιθυμίες των πελατών. Για να προωθηθεί ένα προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να προσδιοριστεί το τι το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Το τραπεζικό προϊόν αφορά την υπηρεσία που λαμβάνει ο πελάτης η οποία αποτελεί και την σημαντικότερη πηγή εσόδων για μια τράπεζα.

Τα καταναλωτικά προϊόντα εξυπηρετούν τις καθημερινές ανάγκες των φυσικών προσώπων. Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αλλά τα οφέλη που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες πηγάζουν από τις ιδιότητες των προϊόντων. (Κιτσοπανίδης, 2003).

B) Promotion (Προώθηση):

Η προώθηση έχει σημαντική θέση στο μάρκετινγκ των τραπεζών οι οποίες προσπαθούν να βρουν ευρηματικούς

τρόπους για την διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων τους όπως και για την επικοινωνία με τους πελάτες τους.

Η προώθηση επικεντρώνεται στο να ευαισθητοποιήσει τους πιθανούς πελάτες για ένα brand και να τους βοηθήσει να καθορίσουν την ποιότητα των υπηρεσιών του. Οι Τράπεζες συχνά προσφέρουν υπηρεσίες που μοιάζουν με τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών τους. Επομένως, η χρήση διαφημιστικού υλικού μπορεί να βοηθήσει μια Τράπεζα να ξεχωρίσει.³²

Το μίγμα προώθησης περιλαμβάνει πέντε μεταβλητές που αποτελούν το promo mix.

- Προσωπική Πώληση: Η πώληση που γίνεται με προσωπική επαφή με τον πελάτη.
- Προώθηση Πωλήσεων: Είναι όλες οι ενέργειες που γίνονται για να αυξηθούν οι πωλήσεις με την προσέλκυση των πελατών. Χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις, τα διαφημιστικά στυλό, ατζέντες και άλλα.
- Διαφήμιση: Είναι μια πληρωμένη επικοινωνία που παρουσιάζει προϊόντα και υπηρεσίες.
- Δημοσιότητα: Είναι μια εξασφάλιση χώρου ή χρόνου που διαβάζεται ή βλέπεται ή ακούγεται από τους πελάτες μιας τράπεζας.
- Δημόσιες Σχέσεις: Η προσπάθεια για διατήρηση και δημιουργία μιας αμοιβαίας κατανόησης με τους πελάτες της αλλά και με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Γ) Price (Τιμή)

Εδώ καθορίζεται η τιμή του προϊόντος σε χρηματικές μονάδες που θα πρέπει να πληρώσει ο πελάτης. Στην τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών ανήκουν και τα επιτόκια, οι τόκοι, οι προμήθειες, τα έσοδα, οι συνδρομές για τις πιστωτικές κάρτες

³² Business Review Greece website, accessed 10 December 2021, <<https://businessrev.gr/2021/12/10/what-are-the-7ps-of-marketing/>>

και τα έξοδα φακέλου. Ο σημαντικότερος σκοπός μιας τράπεζας είναι να έχει όσο το δυνατό περισσότερο κέρδος, μεγαλύτερο ποσοστό απόδοσης των επενδύσεων και τέλος την αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Στις τραπεζικές υπηρεσίες η τιμολόγηση είναι μια λειτουργία η οποία επηρεάζεται άμεσα και από άλλα στοιχεία του Μάρκετινγκ, όπως είναι η διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών που τιμολογούνται όπως η προώθηση και φυσικά τα λειτουργικά κόστη. (Τομάρας, 2010)

Δ) Place (Διανομή)

Με τον όρο δίκτυα διανομής εννοούμε την οργανωτική δομή που παρατηρείται στα διάφορα καταστήματα της τράπεζας και τους αντιπροσώπους με τους οποίους γίνεται το μάρκετινγκ των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, (Cohen, 2005).

Εδώ περιλαμβάνονται όλα τα σημεία προσφοράς και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τις τραπεζικές υπηρεσίες και προϊόντα. Τέτοια είναι τα κεντρικά και περιφερειακά καταστήματα, τα ATM's, οι smart cards, το phone banking και το home banking. Οι αποφάσεις των σημείων τοποθέτησης λαμβάνονται βάση τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, την εμπορική δομή, την βιομηχανική δομή και άλλων παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση αυτή.

Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις που πωλούν υπηρεσίες συχνά απαιτούν από τον πελάτη να έρθει σε αυτές, η τοποθεσία είναι πολύ σημαντική. Οι πελάτες συχνά αγοράζουν υπηρεσίες κοντά στον τόπο διαμονής τους. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσει μια πώληση εάν επιλέξει τοποθεσία κοντά στο κοινό - στόχο της.³³

³³ Business Review Greece website , accessed 10 December 2021, [«https://businessrev.gr/2021/12/10/what-are-the-7ps-of-marketing/»](https://businessrev.gr/2021/12/10/what-are-the-7ps-of-marketing/)

Τα νέα 3P's

Στο σύγχρονο Μάρκετινγκ υπάρχουν ακόμη 3P's που ολοκληρώνουν το βασικό Μάρκετινγκ Mix. Αυτά είναι:

- People (Άνθρωποι): Αποτελούν βασικό παράγοντα για το Μάρκετινγκ και σημαντικό εργαλείο των τραπεζικών υπηρεσιών. Όλες οι τράπεζες βασίζονται στους κατάλληλους ανθρώπους για την επιχειρηματική τους προσφορά. Άνθρωποι είναι οι υπάλληλοι.

Εδώ αναφερόμαστε στους ανθρώπους που εργάζονται για μια εταιρεία σε θέσεις που αντιμετωπίζουν πελάτες. Αυτά τα άτομα επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης ενός πελάτη όσο και την υπηρεσία που παρέχουν, καθώς οι πελάτες συνδέουν τις υπηρεσίες με τους ανθρώπους που τις παρέχουν.³⁴

- Process (Διαδικασίες) : Αποτελείται από τις διαδικασίες και το Οργανωτικό πλαίσιο της προσφοράς των υπηρεσιών των Τραπεζών

Οι επιχειρήσεις εκπαιδεύουν τα μέλη του προσωπικού τους να εκτελούν μια υπηρεσία χρησιμοποιώντας μια καθορισμένη διαδικασία. Αυτές οι διαδικασίες διασφαλίζουν ότι ο εργαζόμενος παρέχει μια υπηρεσία αποτελεσματικά και ότι οι πελάτες μπορούν να περιμένουν ένα σταθερό πρότυπο ποιότητας.³⁵

- Physical Evidence (Φυσικό Στοιχεία): Αποτελείται από το φυσικά στοιχεία και την υποδομή της προσφοράς των υπηρεσιών των Τραπεζών.

³⁴ [Business Review Greece website, accessed 10 December 2022, «https://businessrev.gr/2021/12/10/what-are-the-7ps-of-marketing/»](https://businessrev.gr/2021/12/10/what-are-the-7ps-of-marketing/)

³⁵ «Business Review Greece website, accessed 10 December 2022, «<https://businessrev.gr/2021/12/10/what-are-the-7ps-of-marketing/>»

Οι πελάτες συχνά χρησιμοποιούν τις φυσικές πτυχές μιας επιχείρησης για να τους βοηθήσουν να κρίνουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η εταιρεία. Τα φυσικά στοιχεία των 7Ps περιλαμβάνουν τον χώρο στον οποίο πραγματοποιείται η υπηρεσία και τα υλικά αντικείμενα που παίρνουν μαζί τους οι πελάτες ως απόδειξη αγοράς.³⁶

5.5 Η Επικοινωνία Μάρκετινγκ

Η επικοινωνία μάρκετινγκ έχει στόχο να ενημερώσει και να πείσει τον πελάτη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια τράπεζα. Αυτή χωρίζεται σε τρία επίπεδα:

1^ο επίπεδο: ανήκουν τα μηνύματα των δραστηριοτήτων προβολής

2^ο επίπεδο: περιλαμβάνει όλα τα μηνύματα που μπορεί να αντιληφθεί ο πελάτης μέσω των άλλων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ.

3^ο επίπεδο: περιέχει κάθε μήνυμα που έχει σχέση με την λειτουργία της επιχείρησης και μπορεί να επηρεάσει την ανταλλακτική σχέση.

Οπότε στην επικοινωνία μάρκετινγκ τα 4P's που έχουν σχέση με το προϊόν αντικαθίστανται με τα 4C's τα οποία αφορούν τους πελάτες και αυτά είναι:

- Clients: Μελετούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες του πελάτη
- Cost: καθορίζονται όλα τα κόστη που χρειάζονται για να ικανοποιηθούν οι πελάτες.

³⁶ Business Review Greece website, accessed 10 December 2022, <<https://businessrev.gr/2021/12/10/what-are-the-7ps-of-marketing/>>

- Communications: εδώ ανήκουν όλες οι σχέσεις και οι αλληλεπιδράσεις της τράπεζας με τον πελάτη.
- Convenience: διευκόλυνση των πελατών στον τρόπο, στον τόπο και στο προϊόν το οποίο θα αγοράσουν.

5.6 Εργαλεία Λήψης Αποφάσεων Μάρκετινγκ

Τα εργαλεία λήψης αποφάσεων του Μάρκετινγκ είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για να γίνει ευκολότερη και να οδηγήσει σε σωστά συμπεράσματα η διαδικασία που οδηγεί στην λήψη των αποφάσεων. Τα σημαντικότερα εργαλεία λήψης αποφάσεων είναι:

A) Το Product Information Marketing System (PIMS) είναι ένα εργαλείο που βοηθάει τον marketer να παρακολουθεί και να κατανοεί το συγκεκριμένο επιχειρησιακό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση του καθώς και να αντιμετωπίζει με επιτυχία τις αλλαγές του περιβάλλοντος ελαχιστοποιώντας τον κίνδυνο που απορρέει από τη διαδικασία λήψης απόφασης. Το PIMS παρέχει χρήσιμη πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά και την εικόνα ενός προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό του και εντοπίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία μεγιστοποιούν την συνολική γενική αποδοχή του στην αγορά. (Σιώμκος , Μαύρος, 2018).

B) Το Product Mix Selector (PRO.MI.SE) είναι ένα εργαλείο λήψης αποφάσεων που βοηθάει τον μάρκετερ να ορίζει και να αξιολογεί τις ιδανικές παραμέτρους του προϊόντος και του μείγματος Μάρκετινγκ οι οποίες συνεισφέρουν στη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης. Πρόκειται για ένα εξειδικευμένο ερευνητικό εργαλείο προσδιορισμού και εκτίμησης του συνδυασμού των παραμέτρων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος /υπηρεσίας, που καθοδηγούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς ή απόρριψης ενός προϊόντος / υπηρεσίας. (Σιώμκος , Μαύρος, 2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Εθνική Τράπεζα Ελλάδος

6.1 Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

Η Εθνική Τράπεζα ιδρύθηκε 30 Μαρτίου του 1841 και αποτελεί ανώνυμη εταιρεία με έδρα την πρωτεύουσα.

Το 1842, ο Γεώργιος Σταύρος, πρώτος Διοικητής της τράπεζας, εδραιώνει τον τραπεζικό θεσμό, καθιερώνει τη κυκλοφορία τραπεζογραμματίου και επεκτείνει την τράπεζα με 15 υποκαταστήματα στην Ελλάδα.

Το 1880 στις 12 Μαΐου εισάγεται η μετοχή της στην επίσημη ημερομηνία έναρξης του Χρηματιστηρίου.

Το 1926 η Εθνική Τράπεζα εμφανίζεται για πρώτη φορά στο εξωτερικό με τη λειτουργία πρακτορείου στη Νέα Υόρκη.

Το 1971 εισάγονται τα σύγχρονα τραπεζικά συστήματα όπως σύγχρονο σύστημα συναλλαγών online και κυκλοφορεί η πρώτη πιστωτική κάρτα

Το 1999 η μετοχή της Εθνικής τράπεζας διαπραγματεύεται πλέον στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Το 2000 επεκτείνεται στη Ευρώπη αγοράζοντας πολλές σημαντικές τράπεζες.

Το 2021 συνεχίζει το φιλόδοξο πρόγραμμα της και την συνεισφορά της στην ανάπτυξη της οικονομίας και στην βελτίωση της εμπειρίας εξυπηρέτησης.³⁷

Η Εθνική Τράπεζα περιλαμβάνει:

- Ολοκληρωμένο δίκτυο εξυπηρέτησης σε όλη την Ελλάδα

³⁷ Εθνική Τράπεζα website,

[«https://www.nbg.gr/el/omilos/drasthriothtes/i-istoria-mas»](https://www.nbg.gr/el/omilos/drasthriothtes/i-istoria-mas)

- Σύγχρονες και εξελιγμένες υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής για ιδιώτες και επιχειρήσεις
- Καθημερινή τηλεφωνική εξυπηρέτηση
- 355 καταστήματα και 1.433 ATM σε κάθε γωνιά της Ελλάδας
- Προσωπική εξυπηρέτηση από την εξειδικευμένη μας ομάδα
- 8.800 εργαζόμενοι σε Τράπεζα και θυγατρικές εταιρίες με εστίαση στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό
- Πελάτες 6.000.000 ³⁸

6.2 Το Μάρκετινγκ στην Εθνική Τράπεζα Ελλάδος

Η Εθνική τράπεζα Ελλάδος χρησιμοποιεί τα στοιχεία του μάρκετινγκ στην λειτουργική και διοικητική δομή της για να επιτύχει μεγαλύτερη κερδοφορία. Το 2006 η Εθνική τράπεζα είχε σημαντικά επιτεύγματα, κατακτήσεις και αναγνωρίστηκε διεθνώς. Έγινε μια από τις κορυφαίες Ευρωπαϊκές Τράπεζες. Η Εθνική τράπεζα υποστηρίζει ότι τα αποτελέσματα αυτά έρχονται από τους ανθρώπους οι οποίοι λειτουργούν σε συνδυασμό με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις αξίες που διέπουν την τράπεζα.

Επίσης το 2006 ήταν μια χρονιά Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την Εθνική τράπεζα η οποία δημιούργησε διάφορες δραστηριότητες και πήρε πρωτοβουλίες που είχαν σχέση με τον άνθρωπο, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Συμμετείχε στην ανάπτυξη των υπηρεσιών αυτοδιοίκησης, υγείας και παιδείας έτσι ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής των Ελλήνων. Επιχορήγησε πολιτιστικές δραστηριότητες με

³⁸ Εθνική Τράπεζα Website, <<https://www.nbg.gr/el/omilos>>

σκοπό την ανάδειξη και προστασία της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Συνεργάστηκε με φορείς που προστατεύουν το φυσικό πλούτο της χώρας και έχουν οικολογική συνείδηση. Την χρονιά αυτή οι δωρεές της Εθνικής έφτασαν τα 10 εκατομμύρια ευρώ.

Ο διευθυντής της διεύθυνσης καταναλωτικής πίστης στην Εθνική τράπεζα αναφέρει ότι:

- Με το μάρκετινγκ μπορούν να αναπτυχθούν νέες υπηρεσίες, νέα προϊόντα που θα ικανοποιούν τις πραγματικές ανάγκες των πελατών.
- Θα αναπτυχθούν οι πωλήσεις αποκτώντας νέους πελάτες και διατηρώντας τους υφιστάμενους με την κατάλληλη συνεργασία.
- Θα αντιμετωπίζονται ευκολότερα και αποτελεσματικότερα τα οποιαδήποτε προβλήματα προκύπτουν με τους πελάτες.
- Οι εργασιακές συνθήκες γίνονται καλύτερες.
- Με την χρήση τεχνολογίας και της κλίμακας οικονομιών επιτυγχάνεται χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη.
- Επίσης, αναπτύσσονται καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες κάτι που έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία δεσμών αμοιβαίου ενδιαφέροντος.
- Και τέλος το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας. (Παυλάκης, 2001)

6.3 Αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ στην Εθνική Τράπεζα

Το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο στην τράπεζα διότι επηρεάζει όλες τις καταναλωτικές συνήθειες αλλά και τις αποφάσεις που πρέπει να παρθούν στην τράπεζα. Διευκολύνει την ζωή των πελατών και το έργο των τραπεζών παρόλο που ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος. Η χρήση της τεχνολογίας, τα

μέσα μαζικής επικοινωνίας και η αλλαγή προσέλευσης των πελατών εξαρτάται από το μάρκετινγκ. Μέσω του μάρκετινγκ παρακολουθούνται οι καταναλωτικές συνήθειες, οι τάσεις της αγοράς και το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει για τις τράπεζες. (Παυλάκης, 2001).

Σύμφωνα με τις Οικονομικές Καταστάσεις της Εθνικής τράπεζας μπορούμε να δούμε και να κατανοήσουμε την αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ για την Εθνική τράπεζα από τα ετήσια ποσά που δαπανά για την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων – υπηρεσιών της, κατά τα έτη 2018 – 2021, κάτι που σημαίνει ότι επενδύει στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ.³⁹

Επίσης, παρατηρούμε ότι και στις τρεις τράπεζες υπάρχει μείωση των δαπανών αυτών το 2021 σε σχέση με το 2018 της τάξης του 20% - 30% και αυτό συμβαίνει διότι οι τράπεζες προσπαθούν να συγκρατήσουν τα έξοδα και τα κόστη τους έτσι ώστε να μην περάσει σε αυτά η άνοδος του πληθωρισμού.⁴⁰

Τέλος, μπορούμε να καταλάβουμε ότι η Eurobank σε σχέση με τις υπόλοιπες τράπεζες είναι αυτή που δαπανά τα μεγαλύτερα ποσά κατά τα έτη 2018-2021.

ΓΕΝΙΚΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΥΡΩ				
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	2021	2020	2019	2018
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	84.033	89.835	84.188	104.657
EUROBANK	166.000	127.000	237.000	208.000
ALPHA BANK	18.823	16.408	19.384	29.290

³⁹ Εθνική Factors website, <<http://www.nbgfactors.gr/gr/financial.html>>

⁴⁰ Alpha Bank website, <<https://www.alpha.gr//media/alphagr/files/group/apotelesmata/2019-fy/20200327-fy-oikonomikes-katastaseis>>

6.4 Συμπεράσματα

Ο χρηματοοικονομικός τομέας στην Ελλάδα έχει γνωρίσει σημαντικές αλλαγές και αυτό συμβαίνει ειδικότερα από την είσοδο της στην Ευρώπη. Η εισαγωγή νέων προϊόντων, νέων μεθόδων και διαδικασιών, η σωστή διοίκηση, ο αποτελεσματικός σχεδιασμός όπως και η αξιόπιστη εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελούν βασικά στοιχεία του ανταγωνισμού των τραπεζών.

Η Ελληνική Οικονομία για να μπορέσει να συμβαδίσει με την Ευρωπαϊκή αναγκάστηκε να εκσυγχρονιστεί και να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτήσει παρόμοιες πρακτικές και διαδικασίες με αυτές που χρησιμοποιούν οι Ευρωπαϊκές τράπεζες.

Το τραπεζικό μάρκετινγκ συνεχώς εξελίσσεται και αλλάζει ριζικά στις δομές, στις μεθόδους και στα συστήματα που έχουν σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη. Ο πελάτης αποτελεί τον βασικό παράγοντα επιτυχίας των στόχων των τραπεζών και συντελεί στην επιβίωση του χρηματοοικονομικού τομέα.

Οι Ελληνικές τράπεζες έχουν προοδεύσει σημαντικά στις πελατοκεντρικές αντιλήψεις λόγω της χρήσης του μάρκετινγκ το οποίο βοηθά και στην διάδοση όλων των Χρηματοοικονομικών προϊόντων τα οποία σήμερα προωθούνται ευκολότερα στο ευρύ κοινό.

Σήμερα, λόγω της διεθνοποίησης των συναλλαγών αλλά και της πολυπλοκότητας των διαδικασιών, η βιωσιμότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων συνδέεται άρρηκτα με την αποτελεσματική λειτουργία του τμήματος Marketing. Ακόμη και η παραμικρή λεπτομέρεια, μπορεί να δώσει το προβάδισμα σε μία συγκεκριμένη τράπεζα η οποία αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, έστω και για μικρό χρονικό διάστημα (Τομάρας, 2010).

Με άλλα λόγια ο ρόλος των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι εξόχως σημαντικός για την κοινωνία, καθώς αναδιανέμουν τις

μη καταναλωθείσες μονάδες από την αποταμίευση και διοχετεύουν αυτές στην δανειοδότηση και την παροχή υπηρεσιών προς ιδιώτες και επιχειρήσεις, βοηθώντας έτσι την ροή χρήματος μέσα στην οικονομία (Τομάρας, 2010).

Η Εθνική Τράπεζα τον Μάρτιο του 2022 κατέλαβε το βραβείο για το ψηφιακό άλμα που πραγματοποίησε κατά τα δύο τελευταία χρόνια προσφέροντας υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής στους πελάτες της. Ο Διευθύνων Σύμβουλος, Παύλος Μυλωνάς τόνισε ότι το βραβείο αυτό αποτελεί αναγνώριση της μεγάλης επένδυσης που πραγματοποιεί η Εθνική στην Τεχνολογία. Η Εθνική σήμερα έχει πάνω από δύο εκατομμύρια ψηφιακούς πελάτες και μερίδιο αγοράς πάνω από 32%.⁴¹

⁴¹ ETE- Deltio- Typou - Economist- Award –March 2022, website, accessed 8March 2022, <<https://www.nbg.gr/el/omilos/grafeio-tupou/economist-deltio-typou-8march22>>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Βέλτρας Ε. (2003), Πωλήσεις Μάρκετινγκ, Σταμούλης Αθήνα.
2. Θάνος, Γ, Κιόχος, Π και Παπανικολάου Γ. (2002), Χρηματοδότηση των Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
3. Κιόχος, Π και Παπανικολάου, Γ. (2011), Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες, Κιόχου, Αθήνα.
4. Κιόχος, Π και Πανάγου, Β. (2015), Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Κιόχου, Αθήνα..
5. Κιόχος, Π, Σωτηρόπουλος, Ι και Παπανικολάου Γ. (2018), Αγορά Χρήματος – Κεφαλαίου & Διαχείριση Χαρτοφυλακίου Χρεογράφων, Κιόχου, Αθήνα .
6. Κιτσοπανίδης, Γ και Καμενίδης, Χ. (2003), Αγροτική Οικονομική, Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
7. Λυμπερόπουλος, Κ. (2006), Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών: Εξελίξεις – Τάσεις Στρατηγικές , Interbooks, Αθήνα .
8. Νούλας, Αθ. (2020), Αγορές Χρήματος και Κεφαλαίου, Τζιόλα, Αθήνα .
9. Παυλάκης, Δ. Γ. (2001), Τραπεζικό μάρκετινγκ στη πράξη, Πολυοδηγός, Αθήνα.
10. Πετρίδου, Ευγ. (2016), Διοίκηση – Management, Σοφία, Θεσσαλονίκη.
11. Πολυμένης, Β. (2019), Εισαγωγή στην Χρηματοοικονομική Ανάλυση, Σοφία, Θεσσαλονίκη.
12. Προβόπουλος, Γ και Κακόπουλος, Π. (2001), Η Δυναμική του Χρηματοοικονομικού Συστήματος, Κριτική, Αθήνα.
13. Σαρμανιώτης, Χρ. (2012), Μάνατζμεντ μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, Ζυγός. Θεσσαλονίκη.

14. Σιώμοκος, Γ. (2013), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα.
15. Σιώμοκος, Γ και Μαύρος Δ. (2018), Έρευνα και Μετρικές Μάρκετινγκ, Broken Hill Publishers Ltd, Λευκωσία.
16. Συριόπουλος, Κ. (2008), Διαχείριση Τραπεζικού Κινδύνου, Ομάδα εκτέλεσης έργου ΕΑΠ .
17. Τομάρας, Π. (2010), Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Ιδιωτική, Αθήνα.
18. Cathy, J, Perraeult, W, Quester, P, Wilkinson J and Lee K. (1994), Basic Marketing, Mc Graw Hill/ Irwin, New York.
19. Clapp. B.(2010), Μάρκετινγκ Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών Χτίζοντας μια Καλύτερη Τράπεζα: Στρατηγικές για Εφαρμογή Διεργασίας Μάρκετινγκ, Ανίκουλα, Θεσσαλονίκη
20. Cohen W. (2005), The Marketing Plan, John Willey & Sons, California.
21. Kotler, P. (2001), Ο Kotler για το Μάρκετινγκ, Γκιούρδας, Αθήνα .
22. Reilly, F and Keith B. (2018), Ανάλυση Επενδύσεων Διαχείριση Χαρτοφυλακίου, Broken Hill Publishers Ltd, Nicosia.

ΑΡΘΡΑ

1. Kotler, P and Singh R. (1981), “Marketing Warefare in the 1980’s”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 1, pp.30-41

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Business Review Greece website, accessed 10 December 2021, <<https://businessrev.gr/2021/12/10/what-are-the-7ps-of-marketing/>>

2. Powerpoint school website,
[«https://powerpointschool.com/free-swot-analysis-powerpoint-template/»](https://powerpointschool.com/free-swot-analysis-powerpoint-template/)
3. Your Free templates.com website,
[«https://yourfreetemplates.com»](https://yourfreetemplates.com)
4. Εθνική Τράπεζα website ,
[«https://www.nbg.gr/el/omilos»](https://www.nbg.gr/el/omilos)
5. Εθνική Τράπεζα website ,
[«https://www.nbg.gr/el/omilos/drasthriothtes/i-istoriomas»](https://www.nbg.gr/el/omilos/drasthriothtes/i-istoriomas)
6. Εθνική τράπεζα website, 8 March 2022,
[«https://www.nbg.gr/el/omilos/grafeio-typou/economist-deltio-typou-8march22](https://www.nbg.gr/el/omilos/grafeio-typou/economist-deltio-typou-8march22)
7. DEGIRO website,
[«https://www.degiro.gr/εκπαίδευση/επενδύοντας-σε-ομόλογα»](https://www.degiro.gr/εκπαίδευση/επενδύοντας-σε-ομόλογα)
8. ΚΕΜΕΛ website,
[«https://www.kemel.gr/files/swot_pestel_202003.pdf»](https://www.kemel.gr/files/swot_pestel_202003.pdf)
9. [https://www.businessmentor.gr/2021/01/18/ανάλυση-ανταγωνιστικότητας - to- μοντέλο](https://www.businessmentor.gr/2021/01/18/ανάλυση-ανταγωνιστικότητας-to-μοντέλο)
10. Ευρετήριο Οικονομικών Όρων website,
[«https://euretirio.com/paragoga-xrimatooikonomika-proionta/»](https://euretirio.com/paragoga-xrimatooikonomika-proionta/)
11. ΤΟ ΒΗΜΑ website , 24 November 2008,
[«https://www.tovima.gr/2008/11/24/archive/omologa-kymainomenoy-epitokioy/»](https://www.tovima.gr/2008/11/24/archive/omologa-kymainomenoy-epitokioy/)
12. Οικονομικά της Καθημερινότητας website,
[«https://www.dailyeconomics.gr/oikonomikoi-oroixrimatopistwtiko-sustima»](https://www.dailyeconomics.gr/oikonomikoi-oroixrimatopistwtiko-sustima)
13. ΤΟ ΒΗΜΑ website, 24 November 2008,
[«https://www.tovima.gr/2008/11/24/archive/omologaritras-ksenoy-nomismatos/».](https://www.tovima.gr/2008/11/24/archive/omologaritras-ksenoy-nomismatos/)
14. Ευρετήριο Οικονομικών Όρων website,
[«https://euretirio.com/xreografo/»](https://euretirio.com/xreografo/)

15. Ευρετήριο Οικονομικών Όρων website,
«<https://euretirio.com/agores-xrimatos/>»
16. Capital.gr website,
«<https://capital.com/el/kephalaiagora-orismos>»
17. Ευρετήριο Οικονομικών Όρων website,
«<https://euretirio.com/symvolaia-mellontikis-ekplirosis-futures-sme/>».
18. Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων website,
«<http://www.opengov.gr/ypoiان/?p=8872>»
19. FRANCHISEPORTAL.GR website,
«<https://franchiseportal.gr/news-articles/becoming-a-franchisee/ti-einai-to-franchising/>»
20. Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων website,
«<http://www.opengov.gr/ypoiان/?p=8841>»
21. Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων website,
«<http://www.opengov.gr/ypoiان/?p=8842>»
22. Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων website,
«<http://www.opengov.gr/ypoiان/?p=8839>»
23. Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων website,
«<http://www.opengov.gr/ypoiان/?p=8840>»
24. ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ website,
«https://el.wikipedia.org/wiki/Χρηματοδοτική_μίσθωση»
25. Τραπεζικό Σύστημα website,
«<https://sites.google.com/site/totrapezikosystema/emporikes-trapezes>»
26. DEGIRO website,
«<https://www.degiro.gr/εκπαιδευση/επενδύοντας-σε-μετοχές>»
27. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ website,
«<https://sites.google.com/site/oikonomia2424/to-elleniko-trapeziko-systema/e-kentrike-trapeza/oi-emporikes-trapezes/oi-eidikoi-pistotikoi-organismoι>»

28. Ευρετήριο Οικονομικών Όρων website,
[«https://euretirio.com/entoka-grammatia-dimosiou/»](https://euretirio.com/entoka-grammatia-dimosiou/)
29. Ευρετήριο Οικονομικών όρων website,
[«https://euretirio.com/paragoga-xrimatooikonomika-proionta/»](https://euretirio.com/paragoga-xrimatooikonomika-proionta/)
30. Ti –einai.gr website, [«https://ti-einai.gr/repos/»](https://ti-einai.gr/repos/)
31. <https://euretirio.com/forward-prothesmiako-symvolaio/>
32. ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ website,
[«https://el.wikipedia.org/wiki/Συμβάσεις_Ανταλλαγής_\(Swaps\)»](https://el.wikipedia.org/wiki/Συμβάσεις_Ανταλλαγής_(Swaps))
33. Ti-einai.gr website, [«https://ti-einai.gr/hedge-funds»](https://ti-einai.gr/hedge-funds)
34. Business Review Greece, accessed 10 December 2022,
[«https://businessrev.gr/2021/12/10/what-are-the-7ps-of-marketing/»](https://businessrev.gr/2021/12/10/what-are-the-7ps-of-marketing/)
35. Εθνική Τράπεζα website,
[«https://www.nbg.gr/el/omilos/drasthriothtes/i-istoria-mas»](https://www.nbg.gr/el/omilos/drasthriothtes/i-istoria-mas)
36. Εθνική τράπεζα website,
[«https://www.nbg.gr/el/omilos»](https://www.nbg.gr/el/omilos)
37. ΕΘΝΙΚΗ FACTORS website,
[«http://www.nbgfactors.gr/gr/financial.html»](http://www.nbgfactors.gr/gr/financial.html)
38. ETE-Deltio- Typou - Economist- Award –March 2022,
website, accessed 8March 2022,
[«https://www.nbg.gr/el/omilos/grafeio-tupou/economist-deltio-typou-8march22»](https://www.nbg.gr/el/omilos/grafeio-tupou/economist-deltio-typou-8march22)
39. Καλογερόπουλος – Στουραϊτης Δικηγορικό Γραφείο
website, [«https://kstlaw.gr/εξασφάλιση-απαιτήσεων-factoring-forfaiting/»](https://kstlaw.gr/εξασφάλιση-απαιτήσεων-factoring-forfaiting/)
40. <https://www.alpha.gr//media/alphagr/files/group/apotele-smata/2019-fy/20200327-fy-oikonomikes-katastaseis>