

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
ΠΑΡΟΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Ευστράτιος Δ. Καλλιγέρης

Διπλωματική Εργασία

ΠΜΣ.ΔΕ

2004

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

**Οι κυριότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες
παροχής χρηματιστηριακών υπηρεσιών λιανικής λόγω του
Internet Broking και της διαδικασίας ενοποίησης των
Ευρωπαϊκών χρηματιστηριακών αγορών**

Ευστράτιος Δ. Καλλιγέρης

MSc Marine Engineering University College London

Πτυχίο Φυσικής Πανεπιστημίου Κρήτης

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα

στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2004

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ευστράτιος Δ. Καλλιγέρης

Σημαντικοί Όροι: Internet Broking, Ευρωπαϊκή ενοποίηση, Mobile Internet,

PEST ανάλυση περιβάλλοντος, υπόδειγμα Porter

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία χρησιμοποιεί ευρέως διαδεδομένα και αποδεκτά εργαλεία της στρατηγικής ανάλυσης και σχεδιασμού για να αναγνωρίσει και να αναλύσει τις κυριότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες παροχής χρηματιστηριακών υπηρεσιών λιανικής στην Ελλάδα. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν είναι η PEST ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος και το “Μοντέλο των Πέντε Ανταγωνιστικών Δυνάμεων” του Porter. Στη συνέχεια αναπτύσσεται ένα μοντέλο ανταγωνιστικής σύγκρισης για να εντοπιστούν οι παράγοντες επιτυχίας στο νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται.

Μέσα από την PEST ανάλυση περιβάλλοντος εντοπίστηκαν δύο κύριοι εξωτερικοί παράγοντες που επιδρούν στη συγκεκριμένη αγορά επί του παρόντος. Αυτοί είναι η διαδικασία της ενοποίησης των Ευρωπαϊκών χρηματιστηριακών αγορών και η διάδοση του Internet.

Το μοντέλο του Porter κατέδειξε ότι οι παραπάνω παράγοντες διευκολύνουν την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά ενώ ταυτόχρονα αυξάνουν τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις εταιρείες που ήδη δραστηριοποιούνται στο χώρο.

Τέλος, το μοντέλο ανταγωνιστικής σύγκρισης καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τόσο οι ‘παραδοσιακές’ εταιρείες όσο και οι νεοεισερχόμενοι στο χώρο έχουν (διαφορετικά) ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, αλλά κυρίως ότι σημαντικό ρόλο στο μέλλον θα παίξει η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η εργασία καταλήγει ότι οι εταιρείες παροχής χρηματιστηριακών υπηρεσιών θα πρέπει να αντιμετωπίσουν κατά μέτωπο τις προκλήσεις που τους θέτουν οι αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον. Προκειμένου να ευημερήσουν και να αναπτυχθούν θα υποχρεωθούν να προσφέρουν υπηρεσίες στη διευρυνόμενη Ευρωπαϊκή αγορά σε επίπεδο ποιότητας τουλάχιστον ίδιο με αυτό που παρέχουν για την Ελληνική αγορά. Περαιτέρω, παρόλο που το μοντέλο της παροχής υπηρεσιών αποκλειστικά μέσω του Internet δεν κρίνεται ότι θα επικρατήσει στην Ελλάδα ως το κυριότερο, η παροχή πληροφοριών και δυνατότητας συναλλαγών μέσω του Internet και αργότερα μέσω και των κινητών τηλεφώνων κρίνεται απαραίτητη τουλάχιστον ως συμπληρωματική στις ήδη παρεχόμενες υπηρεσίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u>	<u>3</u>
<u>ΜΙΑ ΓΕΝΙΚΗ ΑΠΟΨΗ</u>	<u>3</u>
ΣΥΝΟΨΗ	3
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	4
1.2 ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	6
1.3 ΖΩΝΤΑΣ ΣΕ ΕΝΑ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	8
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1	11
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u>	<u>12</u>
<u>ΕΝΑΣ ΤΑΧΥΤΑΤΑ ΕΞΕΛΙΣΣΟΜΕΝΟΣ ΧΩΡΟΣ</u>	<u>12</u>
ΣΥΝΟΨΗ	12
2.1 PEST ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	16
2.2 ΜΙΑ ΕΝΩΜΕΝΗ ΕΥΡΩΠΗ	23
2.2.1. ΚΟΙΝΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ	23
2.2.2. ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	24
2.3 INTERNET	34
2.3.1. ΓΕΝΙΚΗ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ INTERNET	34
2.3.2 INTERNET BROKING	39
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2	45
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u>	<u>47</u>
<u>ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ (ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ, ΓΡΗΓΟΡΟΤΕΡΟΙ, ΚΑΛΥΤΕΡΟΙ ΑΠΟ ΠΟΤΕ)</u>	<u>47</u>
ΣΥΝΟΨΗ	47
3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑ PORTER	54
3.1.1 ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	57

3.1.2 ΔΥΝΑΜΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	71
3.1.3 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	77
3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑ PORTER ΑΝΑΛΥΣΗΣ	84
3.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3	104
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u>	105
<u>ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ</u>	105
ΣΥΝΟΨΗ	105
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	107
4.2 MOBILE INTERNET – INTERNET ‘ΕΝ ΚΙΝΗΣΕΙ’	108
4.2.1 ΟΙ ΈΩΣ ΤΩΡΑ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ	109
4.2.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ	110
4.3 MOBILE BROKING	114
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4	117
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</u>	118
<u>ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</u>	118
ΣΥΝΟΨΗ	118
5.1 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	120
5.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ / ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ	127
5.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	133
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5	137
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	138

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου για την υποστήριξη τους.

Επίσης να ευχαριστήσω τον αναπληρωτή καθηγητή κ. Ν. Γεωργόπουλο για τον πρόσχαρο τρόπο με τον οποίο πάντα με υποδεχόταν και αντιμετώπιζε τις ανησυχίες μου, την πολύτιμη καθοδήγηση του καθώς και για τα ατελείωτα αποθέματα υπομονής του.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2. 1: Αριθμός Χρηστών Internet Παγκοσμίως Μάρτιος 2003	14
Πίνακας 2. 2: Αριθμός Χρηστών Internet Παγκοσμίως Μάρτιος 2000	35
Πίνακας 2. 3: Αριθμός Χρηστών Internet Παγκοσμίως Μάρτιος 2003	35
Πίνακας 2. 4: Εκτιμήσεις και Προβλέψεις 2002-2004	37
Πίνακας 2. 5: Αριθμός Χρηστών Internet στην Ελλάδα	37
Πίνακας 2. 6: Ποσοστά Διείσδυσης Internet	39
Πίνακας 4. 1 - Ταχύτητες Επιλεγμένων υπηρεσιών Μετάδοσης Δεδομένων..	111
Πίνακας 5. 1 - Εξέλιξη του Αριθμού των ΑΧΕ στην Ελλάδα	121

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2. 1: Αριθμός Χρηστών Online Broking – Η.Π.Α	15
Διάγραμμα 2. 2: Σύγκριση Η.Π.Α – Ευρώπης (Χρήση Internet – Μετοχών).....	16
Διάγραμμα 2. 3: Γνωστοποιήσεις Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών στην Ελλάδα.....	33
Διάγραμμα 2.4: Αριθμός Χρηστών Internet Παγκοσμίως (Πρόβλεψη 2000)	34
Διάγραμμα 2. 5 - Αριθμός Ελλήνων Χρηστών Internet.....	38
Διάγραμμα 2. 6: Αριθμός Χρηστών Online Broking – Η.Π.Α	40
Διάγραμμα 2. 7: Αριθμός Χρηστών Online Broking - Γερμανία	41
Διάγραμμα 2. 8: Αριθμός Χρηστών Online Broking – Σύνολο Ευρώπης.....	41
Διάγραμμα 2. 9: Σύγκριση Η.Π.Α – Ευρώπης (Χρήση Internet – Μετοχών).....	42
Διάγραμμα 2. 10: Σύγκριση Η.Π.Α – Ευρώπης (Αριθμός Online Brokers)	43
Διάγραμμα 3. 1: Αριθμός ΑΧΕ στην Ελλάδα	49
Διάγραμμα 3. 2: Γνωστοποιήσεις Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών	49
Διάγραμμα 3. 3: Όγκος Συναλλαγών ΑΧΕ.....	50
Διάγραμμα 3. 4: Πορεία Κερδών ΑΧΕ 1999-2001	50
Διάγραμμα 3. 5: Αριθμός ΕΛΔΕ 2000 - 2002	51
Διάγραμμα 3. 6: Μοντέλο Ανταγωνιστικής Σύγκρισης	52
Διάγραμμα 3. 7: Ποσοστό Πράξεων από Online Brokers (Η.Π.Α).....	52
Διάγραμμα 3. 9: Αριθμός ΑΧΕ στην Ελλάδα	58
Διάγραμμα 3.10: Γνωστοποιήσεις Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών	67
Διάγραμμα 3. 11: ογκος Συναλλαγών ΑΧΕ	69

Διάγραμμα 3. 12: Πορεία Κερδών ΑΧΕ 1999-2001	70
Διάγραμμα 3. 13: Αριθμός ΕΛΔΕ 2000 - 2002	80
Διάγραμμα 3. 14: Μοντέλο Ανταγωνιστικής Σύγκρισης	89
Διάγραμμα 3. 15: Ποσοστό Πράξεων από Online Brokers (Η.Π.Α).....	91
Διάγραμμα 4. 1 - Ποσοστό Πληθυσμού με Κινητό - Επιλεγμένες Χώρες	106
Διάγραμμα 4. 2 - Ποσοστό Πληθυσμού με Κινητό - Επιλεγμένες Χώρες	110
Διάγραμμα 5. 1 - Αριθμός ΑΧΕ στην Ελλάδα 1999 - 2002	121
Διάγραμμα 5. 2- Αριθμός ΕΛΔΕ στην Ελλάδα 2000 - 2002.....	122
Διάγραμμα 5. 3 - Γνωστοποιήσεις Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών στην Ελλάδα.....	122
Διάγραμμα 5. 4 - Αριθμός Χρηστών Online Broking - Ευρώπη.....	123
Διάγραμμα 5. 5 - Αριθμός Χρηστών Online Broking - Η.Π.Α.....	123
Διάγραμμα 5. 6 - Ποσοστό Πράξεων από Online Brokers - Η.Π.Α.....	124

"All truth passes through three stages.

First, it is ridiculed.

Second, it is violently opposed.

Third, it is accepted as being self-evident."

- Arthur Schopenhauer (1788-1860)

Πρόλογος

Πριν από μερικά χρόνια, αν κάποιος έλεγε τα εξής: 'Φανταστείτε ένα κόσμο, όπου ο καθένας θα μπορεί με ελάχιστο κόπο και χωρίς να χρειάζεται ιδιαίτερες γνώσεις να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες από όλα τα μέρη του κόσμου όταν το θέλει. Με την ίδια ευκολία θα μπορεί να αγοράσει, να πουλήσει ή να ανταλλάξει πράγματα και υπηρεσίες από όποιο μέρος του κόσμου και αν βρίσκεται. Φανταστείτε ένα κόσμο όπου θα μπορούμε να μιλάμε με όποιον θέλουμε και συγχρόνως να τον βλέπουμε και να δουλεύουμε μαζί του, ενώ ο καθένας από μας θα είναι σπίτι του', σίγουρα πολύ λίγοι θα τον έπαιρναν πιο σοβαρά από ότι παίρνουν μια ταινία επιστημονικής φαντασίας.

Στις μέρες μας όμως τα παραπάνω και πολλά άλλα ανάλογα είναι καθημερινή πραγματικότητα για πολλούς ανθρώπους. Η τεχνολογική εξέλιξη είναι τόσο ραγδαία, που πολλοί δυσκολεύονται ακόμα να την παρακολουθήσουν. Οι εξελίξεις στον τομέα των τηλεπικοινωνιών έχουν σε μεγάλο βαθμό μεταβάλλει την προσωπική μας ζωή, τον τρόπο δουλειάς, τις παραγωγικές και τις

εμπορικές διαδικασίες, σε τέτοιο βαθμό που σήμερα μπορούμε να μιλάμε για μια 'επανάσταση'.

Είναι μάλιστα τόσο σημαντική και ουσιώδης η αλλαγή αυτή, που πολλοί δεν διστάζουν να μιλάνε για την τρίτη τεχνολογική επανάσταση συγκρίσιμη σε μέγεθος με την αγροτική και τη βιομηχανική. Είναι σίγουρο ότι, αν μιλάμε για μια επανάσταση τόσο σημαντική, οι επερχόμενες αλλαγές θα είναι 'κοσμογονικές' στο βαθμό που συνέβησαν και στις προηγούμενες επαναστάσεις.

Χωρίς η εργασία να προσπαθεί να εξετάσει κατά πόσο συμβαίνει όντως κάτι τέτοιο, είναι προσωπική άποψη του συγγραφέα, ότι ήδη αυτή την περίοδο, τα συμπτώματα που παρατηρούνται (αβεβαιότητα, απόρριψη της 'απρόσωπης' τεχνολογίας από τη μια, 'θεοποίηση' της τεχνολογίας ως λύση όλων των προβλημάτων από την άλλη, κλπ.) δεν είναι αναντίστοιχα με αυτά που συνέβησαν στις προηγούμενες επαναστάσεις.

Γεγονός είναι πάντως ότι είτε κάποιος είναι πεπεισμένος ότι μια τέτοια επανάσταση συμβαίνει, είτε όχι, κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί ότι αυτή την εποχή συμβαίνουν αλλαγές που μεταμορφώνουν ριζικά ολόκληρους επιχειρηματικούς κλάδους. Και επίσης γίνεται ολοένα πιο φανερό, το ότι ακόμα και αν κάποιος επιμένει στο να αγνοεί το τι συμβαίνει, δεν συμβαίνει και το αντίστροφο. Η κούρσα έχει αρχίσει. Ο χρόνος θα δείξει κατά πόσον θα δικαιωθεί η μια ή η άλλη άποψη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΙΑ ΓΕΝΙΚΗ ΑΠΟΨΗ

Σύνοψη

Σε αυτό το πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο υπό εξέταση θέμα. Έτσι γίνεται μια σύντομη παρουσίαση των τύπων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην αγορά (ΕΛΔΕ, ΑΧΕ και ΕΠΕΥ), καθώς και μια πρώτη νύξη στην ανταγωνιστικότητα του περιβάλλοντος καθώς εξετάζονται επιφανειακά οι τάσεις που επικρατούν στην αγορά, προκειμένου να αναλυθούν περαιτέρω στα επόμενα κεφάλαια.

Σε επίπεδο εξωτερικού περιβάλλοντος δύο είναι οι κύριες τάσεις που εξετάζονται: η ενοποίηση των Ευρωπαϊκών κεφαλαιαγορών και η επίδραση της χρήσης του Internet για την προώθηση χρηματιστηριακών εντολών.

Στην Ελληνική χρηματιστηριακή αγορά δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός εταιρειών, με αποτέλεσμα αυτή να χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό. Στα πλαίσια της εργασίας θα εξεταστεί μόνο το κομμάτι της λειτουργίας των χρηματιστηριακών εταιρειών που ασχολείται με το 'retail broking', την αγοροπωλησία δηλαδή μετοχών στο ευρύ κοινό, και όχι με άλλες εμπορικές δραστηριότητες τους, όπως πχ. η έκδοση ομολογιακών δανείων.

Το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι χρηματιστηριακές εταιρείες διακρίνεται από τη ρευστότητα του και χαρακτηρίζεται ως 'δυναμικό' και 'σύνθετο', όπου δρουν πληθώρα ανεξέλεγκτων δυνάμεων και οι αλλαγές είναι μη αναμενόμενες και συχνές.

1.1 Εισαγωγή στο Περιβάλλον

Σύμφωνα με το πνεύμα των όσων ειπώθηκαν στον πρόλογο, αυτή τη στιγμή συμβαίνουν ριζικές αλλαγές στη ζωή μας, στην κοινωνία, αλλά και στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Αποστολή της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσει τα αποτελέσματα που αυτές οι αλλαγές έχουν σε ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλάδο, τον κλάδο των χρηματιστηριακών υπηρεσιών.

Η εργασία θα εξετάσει το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις που παρέχουν χρηματιστηριακές υπηρεσίες στον κόσμο, την Ευρώπη και κυρίως στην Ελλάδα. Δε θα εξεταστεί κάποια μεμονωμένη επιχείρηση, αλλά το σύνολο του κλάδου και το πως μεταβάλλονται τα εξωτερικά δεδομένα που καθορίζουν το στρατηγικό τρόπο συμπεριφοράς των επιχειρήσεων.

Από πλευράς αλλαγών στο περιβάλλον το κυρίως βάρος θα πέσει σε δύο παράγοντες. Πρώτον, στις αλλαγές που αναμένονται λόγω της ενοποίησης της Ευρωπαϊκής αγοράς και των νέων οδηγιών και κανονισμών που έχουν ήδη ή θα εκδοθούν με αυτό το σκοπό. Δεύτερον, στις σαρωτικές αλλαγές που επιφέρει η όλο και ευρύτερη χρήση του Internet από επιχειρήσεις και ιδιώτες.

Οι επιπτώσεις που θα έχουν οι αλλαγές στο περιβάλλον στην ακολουθούμενη στρατηγική θα αναλυθούν κυρίως για τις ΑΧΕ (Ανώνυμες Χρηματιστηριακές Εταιρείες), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν θα εξεταστούν –έμμεσα ή άμεσα- και οι άλλοι τύποι επιχειρήσεων του κλάδου (ΕΠΕΥ –Επιχειρήσεις Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών- και ΕΛΔΕ – Εταιρείες Λήψης και Διαβίβασης Εντολών).

Η επίδραση της διαδικασίας της Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης θα φανεί κυρίως από τους στόχους της ΕΕ, αλλά και τα μετρήσιμα αποτελέσματα (όπου αυτά υπάρχουν) για την προώθηση του ενδο-Ευρωπαϊκού ανταγωνισμού. Αντιθέτως, η εξέταση της επίδρασης που θα έχει η χρήση του Internet για τη λήψη χρηματιστηριακών εντολών (Internet Broking ή online trading) θα βασίζεται κυρίως στο τι έχει ήδη συμβεί στις περισσότερο προηγμένες σε αυτόν τον τομέα χώρες, αλλά και στις αναμενόμενες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και του Internet. Πρέπει τέλος να τονιστεί ότι οι δύο αυτοί παράγοντες δεν αποκλείεται να αλληλεπιδρούν κυρίως μέσω των δράσεων που προτίθεται να λάβει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και στο βαθμό που και οι δύο έχουν το ίδιο αποτέλεσμα: τη δημιουργία μιας πιο ενιαίας, ανταγωνιστικής και ισότιμης για όλους αγοράς.

Πριν αρχίσει οποιαδήποτε ανάλυση του περιβάλλοντος θα πρέπει να γίνει μια μικρή εισαγωγή σε ορισμένες βασικές έννοιες. Αυτό είναι απαραίτητο ώστε να γίνουν ξεκάθαρα τα όρια μέσα στα οποία θα κινηθεί η παρούσα εργασία και ποια είναι τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

1.2 Σύνοψη Παρουσίαση συντελεστών και παραγόντων της αγοράς

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η παρούσα εργασία θα εστιάσει στον τομέα της παροχής χρηματοπιστηριακών υπηρεσιών και θα εξετάσει τις επικείμενες αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον. Πριν όμως προχωρήσει σε αυτό, είναι απαραίτητο να γίνει μια σύντομη γνωριμία με τον κλάδο, ώστε να ξεκαθαριστεί σε ποιες επιχειρήσεις αναφέρεται αυτή η εργασία κυρίως, αλλά και ποια είναι η δομή του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο καλούνται αυτές να δράσουν.

Σύμφωνα με τα προηγούμενα, αντικείμενο έρευνας αποτελούν ουσιαστικά οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο, δηλαδή οι ΑΧΕ, ΕΛΔΕ και ΕΠΕΥ. Πρέπει εδώ να διασαφηνιστεί ότι δεν θα εξεταστούν οι εταιρείες αμοιβαίων κεφαλαίων ή άλλες εταιρείες που παρέχουν παραπλήσια ή υποκατάστατα των μετοχών προϊόντα (πχ παράγωγα).

Επίσης πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι η παροχή άλλων υπηρεσιών, όπως πχ έκδοση ομολογιακού δανείου, ή η αναδοχή για έκδοση νέων μετοχών (underwriting), δε θα αποτελέσουν αντικείμενο έρευνας εδώ. Η εργασία ασχολείται μόνο με τις αλλαγές που επηρεάζουν το κομμάτι των χρηματοπιστηριακών επιχειρήσεων που ασχολείται με την αγοραπωλησία μετοχών για λογαριασμό των πελατών τους (retail broking).

Τα αρχικά ΑΧΕ, ΕΛΔΕ, και ΑΧΕΠΕΥ είναι γνωστά πλέον σε πολύ κόσμο και όχι μόνο σε όσους ασχολούνται με το χώρο. Ποιες όμως είναι οι διαφορές ανάμεσα στη μια και την άλλη; Και για πιο λόγο ενώ υπάρχουν αναρίθμητες ΕΛΔΕ σε

κάθε μέρος της Ελλάδας, υπάρχουν αρκετά λιγότερες ΑΧΕ και ΑΧΕΠΕΥ;

Ξεκινώντας από τις ΕΛΔΕ (Εταιρείες Λήψης και Διαβίβασης Εντολών), είναι φανερό από τον όνομα τους το ποια είναι η λειτουργία τους. Δεν μπορούν να κάνουν οι ίδιες πράξεις απ'ευθείας στο χρηματιστήριο, ούτε να παρέχουν επενδυτικές συμβουλές. Τέλος, το αρκετά μικρό απαιτούμενο αρχικό κεφάλαιο για τη σύσταση μιας ΕΛΔΕ, καθώς και η μικρή ανάγκη παρουσίας εξειδικευμένου προσωπικού βοήθησαν στην εξάπλωσή τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην περίοδο της ακμής τους, υπήρχαν πάνω από 1100 ΕΛΔΕ στην Ελλάδα. [1]

Οι ΑΧΕ (Ανώνυμες Χρηματιστηριακές Εταιρείες), από την άλλη, είναι ουσιαστικά οι εταιρείες που πρωταγωνιστούν στο χώρο. Ο αριθμός τους είναι αρκετά μεγάλος (γύρω στις 30 ΑΧΕ δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά [2]) ώστε να μιλάμε για ουσιαστικό ανταγωνισμό. Εκτελούν απευθείας πράξεις στο χρηματιστήριο και χρειάζονται εξειδικευμένο προσωπικό. Υπάρχουν διάφορων ειδών ΑΧΕ, όπου ανάλογα με τα ίδια κεφάλαια και το προσωπικό τους έχουν και διαφορετικές δυνατότητες.

Οι ΑΧΕΠΕΥ (Ανώνυμες Χρηματιστηριακές Εταιρείες Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών) έχουν και αυτές διάφορες διαβαθμίσεις ανάλογα με τα ίδια κεφάλαια και το βαθμό ειδίκευσης του προσωπικού τους όπως οι ΑΧΕ. Επί του παρόντος δραστηριοποιούνται περί τις 60 ΑΧΕΠΕΥ στην Ελληνική αγορά [2]. Στην πιο 'σύνθετη' μορφή τους, είναι στην ουσία μικρές τράπεζες αφού μπορούν να παρέχουν ακόμη και πιστώσεις ή δάνεια στους πελάτες τους προκειμένου αυτοί να διενεργούν τις συναλλαγές τους.

Επομένως, όπως φαίνεται, το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται μια χρηματιστηριακή εταιρεία περιλαμβάνει πολλούς ανταγωνιστές, οι οποίοι έχουν διαφορετικές δομές και στόχους, άλλα και διάφορα προϊόντα. Η εργασία θα επικεντρωθεί σε μέρος μόνο αυτών, όπως εξηγήθηκε και παραπάνω.

1.3 Ζώντας σε ένα απαιτητικό περιβάλλον

Αναμφίβολα, μια ανάλυση του περιβάλλοντος ενός κλάδου θα πρέπει να ξεκινάει από την γενική θεώρηση του περιβάλλοντος και προοδευτικά να ξεχωρίσει τους σημαντικούς παράγοντες που διαμορφώνουν και επηρεάζουν αυτό το περιβάλλον, προκειμένου να εστιαστεί κατόπιν σε αυτούς. Με απλά λόγια, είναι απαραίτητη μια ανάλυση της γενικής εικόνα, προκειμένου να γίνει εφικτή μια βαθύτερη ανάλυση.

Η βασική πρώτη ερώτηση που έρχεται στο νου κάποιου είναι κατά πόσον το αντικείμενο του ενδιαφέροντος είναι κατ'αρχάς ένα 'δυναμικό', 'στατικό', 'απλό' ή 'σύνθετο' περιβάλλον. Μια σύντομη επεξήγηση του πως χρησιμοποιούνται αυτοί οι όροι έχει ως εξής

- 'Δυναμικό Περιβάλλον': Μια κατάσταση όπου παρατηρούνται συχνά αλλαγές, πολλές φορές μη αναμενόμενες.
- 'Στατικό': Το αντίθετο του δυναμικού, συμβαίνουν ελάχιστες αλλαγές οι οποίες συχνά αναμένονται από καιρό.
- 'Σύνθετο': Στο περιβάλλον δρουν πολλές δυνάμεις, η φύση και η επίδραση των

οποίων είναι δύσκολο να γίνουν αντιληπτές

- ‘Απλό’: Μια κατάσταση όπου δρουν λίγες σχετικά δυνάμεις, οι οποίες είναι ευκολονόητες τόσο στη φύση όσο και στη δράση τους. Δηλαδή, το αντίθετο του ‘σύνθετου’.

Δεν χρειάζεται να είναι κανείς ειδικός για να καταλάβει ότι όσο πιο δυναμικό και σύνθετο είναι ένα περιβάλλον, τόσο πιο δύσκολο και απαιτητικό είναι για έναν οργανισμό το να λειτουργήσει εκεί. Αλλά συγχρόνως, όσο αυξάνει ο ‘βαθμός δυσκολίας’ του περιβάλλοντος, τόσο πιο ενδιαφέρον αλλά και πιο αποδοτικό γίνεται αυτό για όποιον θέλει να συμμετάσχει.

Όπως θα γίνει φανερό παρακάτω, όπου και θα εξετασθούν οι αναμενόμενες εξελίξεις, το περιβάλλον στο οποίο καλούνται να λειτουργήσουν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, είναι και σύνθετο και δυναμικό. Πράγματι, ένας συνδυασμός εξωτερικών παραγόντων που συνέπεσαν χρονικά και έχουν μια τάση αλληλοενίσχυσης έχει δημιουργήσει μια κατάσταση συνεχούς αλλαγής. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν:

A) την άνοδο του κλάδου διεθνώς κατά τη διετία 1998-1999, όταν αυξήθηκε παγκοσμίως και σε όλες τις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες η ‘διδείσδυση’ στον πληθυσμό, καθώς και την εν συνέχεια πτώση, η οποία, σε πολλές περιπτώσεις αντέστρεψε και το ενδιαφέρον που είχε αναπτυχθεί για τα χρηματοιστήρια,

B) τη διαδικασία της δημιουργίας μιας ενιαίας Ευρωπαϊκής αγοράς για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, διαδικασία η οποία εν πολλοίς ενθαρρύνθηκε

από τον προηγούμενο παράγοντα και η οποία θα φέρει αυξημένες συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο στις Ευρωπαϊκές χώρες και

Γ) την ταυτόχρονη έλευση της 'εποχής του Internet', με ότι αυτή συνεπάγεται.

Από τα παραπάνω είναι εμφανές ότι οι αλλαγές που ήδη επιτελούνται, αλλά και αυτές που αναμένονται σύντομα, σίγουρα κάνουν ενδιαφέρουσα (αλλά και αγωνιώδη) τη ζωή όσων ασχολούνται με τον συγκεκριμένο κλάδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

1. “Ζημιές 13,6 εκατομμύρια για τις ΕΛΔΕ το 2002”, Το Βήμα της Κυριακής, 15/06/2003
2. Ελληνική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, Ετήσια Έκθεση 2001
3. Gerry Johnson, Kevan Scholes, Exploring Corporate Strategy, Prentice Hall, Fourth Edition, 1997, σελ. 89-93
4. Ε. Βούλγαρη – Παπαγεωργίου, Χρηματιστήριο Αξιών και Χρηματιστήριο Παραγωγών, Σύγχρονη Εκδοτική, 1999, σελ.99-109

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΝΑΣ ΤΑΧΥΤΑΤΑ ΕΞΕΛΙΣΣΟΜΕΝΟΣ ΧΩΡΟΣ

Σύνοψη

Σε αυτό το κεφάλαιο χρησιμοποιείται το μοντέλο της PEST ανάλυσης, ένα αναγνωρισμένο μοντέλο ερμηνείας και κατανόησης των διαφόρων εξωτερικών δυνάμεων που επιδρούν σε μια αγορά.

από την PEST ανάλυση αναδεικνύονται ως σημαντικότερες εξωτερικές δυνάμεις οι εξής:

- Η διαδικασία της Ευρωπαϊκής ενοποίησης
- Το Internet
- Η πορεία των χρηματιστηριακών αγορών

Από αυτές, η παρούσα εργασία θα επικεντρωθεί στις πρώτες δύο, θεωρώντας ότι η πορεία που θα ακολουθήσουν τα διεθνή χρηματιστήρια είναι ανεξάρτητη των άλλων δυο δυνάμεων.

Η διαδικασία της δημιουργίας μιας ενιαίας Ευρωπαϊκής αγοράς εντάθηκε τα τελευταία χρόνια, με τη δημιουργία του FSAP (Financial Services Action Plan), το Σχέδιο Δράσης για τις Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες, το οποίο υιοθετήθηκε τον Μάιο του 1999. Σε αυτό τίθεται ένα πλαίσιο και ένα χρονοδιάγραμμα για τις

δράσεις που πρέπει να ληφθούν προκειμένου να δημιουργηθεί μια ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά για όλο το φάσμα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα ως τα μέσα του 2004 το Σχέδιο Δράσης θα έχει ολοκληρωθεί σε επίπεδο ΕΕ, και προβλέπονται άλλοι 18 μήνες μέχρι να τεθεί σε πλήρη εφαρμογή από όλα τα Κράτη-Μέλη.

Η πολιτική της ΕΕ στο συγκεκριμένο θέμα θα θεωρηθεί επιτυχημένη εφόσον ένας επενδυτής σε ένα κράτος-μέλος θα μπορεί να αγοράσει ένα χρηματοοικονομικό προϊόν που διαπραγματεύεται σε μια άλλη αγορά, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, γραφειοκρατία ή κόστος.

Παρόλο που η ενοποίηση των αγορών δεν έχει ακόμη ολοκληρωθεί, τα πρώτα σημάδια είναι ενθαρρυντικά για την ανάπτυξη των ενδο-Ευρωπαϊκών συναλλαγών και του ανταγωνισμού. Έτσι, σύμφωνα με έρευνες που έγιναν για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής επιτροπής:

- 73% των χρηματοοικονομικών εταιρειών που ρωτήθηκαν πιστεύουν ότι οι προμήθειες τους θα μειωθούν (κατά 11% κατά μέσο όρο) ως αποτέλεσμα της δημιουργίας της ενιαίας αγοράς

- τα τελευταία πέντε χρόνια οι χρηματιστηριακές συναλλαγές μεταξύ κρατών-μελών αυξάνονται κατά 20-25% το χρόνο.

Είναι εμφανής αυτή η τάση και στις κινήσεις που κάνουν τα Ευρωπαϊκά χρηματιστήρια για συνένωση, όπως πχ. με τη δημιουργία του Euronext, το οποίο περιλαμβάνει τα χρηματιστήρια του Παρισιού, του Άμστερνταμ, των Βρυξελλών, της Λισσαβόνας και το χρηματιστήριο παραγώγων του Λονδίνου

(LIFFE).

Ένα γεγονός ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για την Ελληνική αγορά είναι ότι, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, κατά την περίοδο 1995-2002, έχουν ληφθεί 978 (από τις οποίες 725 παραμένουν ενεργές) αιτήσεις αλλοδαπών εταιρειών οι οποίες θέλουν να παρέχουν επενδυτικές υπηρεσίες στην Ελλάδα. Μάλιστα, το 2002, ο αριθμός των νέων αιτήσεων ανήλθε στις 34.

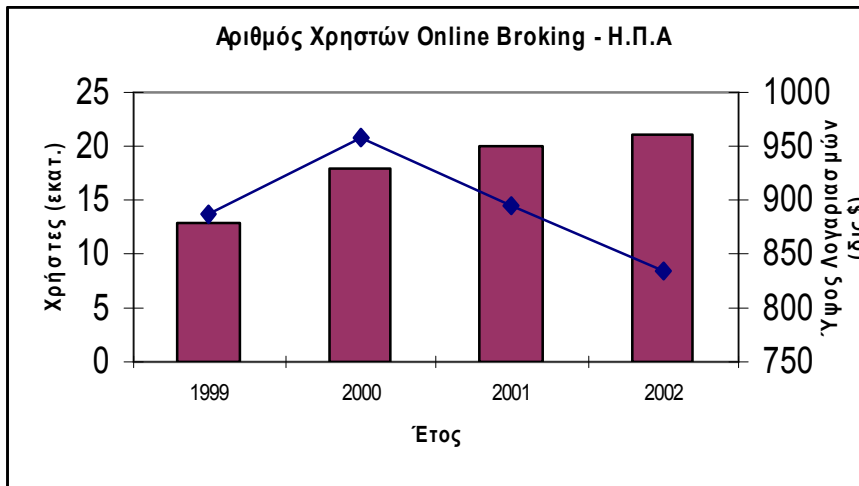
Οι ρυθμοί αύξησης της χρήσης του Internet (ή αλλιώς του πληθυσμού που είναι online) ως τώρα είναι εντυπωσιακοί. Οι σχετικές έρευνες λένε ότι το Μάρτιο του 2003, υπήρχαν περί τα 600 εκατομμύρια χρήστες Internet παγκοσμίως. Η γεωγραφική κατανομή τους είχε ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΜΑΡΤΙΟΣ 2003

Σύνολο Παγκοσμίως	605,6
Αφρική	6,31
Ασία/Ωκεανία	187,24
Ευρώπη	190,91
Μέση Ανατολή	5,12
ΗΠΑ & Καναδάς	182,67
Νότια Αμερική	33,35

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη του Internet έχει καθυστερήσει αρκετά σε σχέση με τις Η.Π.Α και τις Ευρωπαϊκές χώρες, αλλά η χρήση του διαρκώς αυξάνεται, με τις πιο πρόσφατες μετρήσεις (Δεκέμβριος 2002) να δίνουν γύρω στα 2 εκατομμύρια χρήστες. Βέβαια, συγκρινόμενο σαν ποσοστό διείσδυσης στον

πληθυσμό (18%) είναι αρκετά μικρό σε σχέση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, ακόμα και τις μεσογειακές, αλλά αυτό δείχνει ότι υπάρχει ακόμα περιθώριο ανάπτυξης.



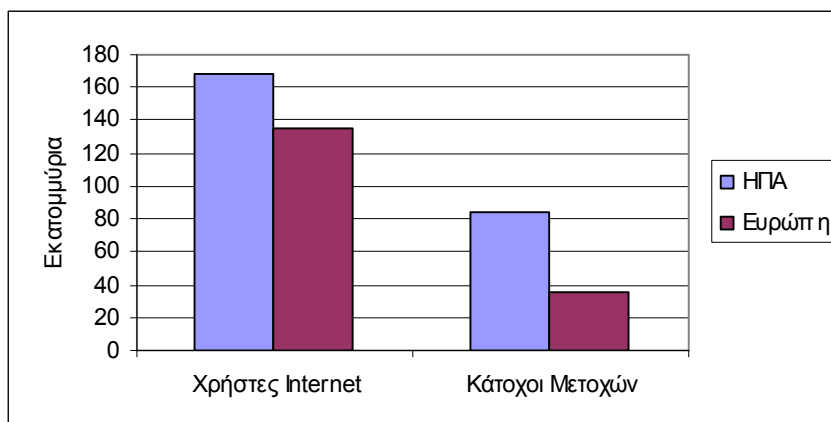
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1: ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ONLINE BROKING – Η.Π.Α

Παράλληλα με την ανάπτυξη του Internet, αναπτύσσεται και το Online Broking. Ο αριθμός των ανθρώπων που διατηρούν λογαριασμό με online broker συνεχώς αυξάνεται, αν και σε ορισμένες αγορές, όπως πχ. στις Η.Π.Α, με μειούμενο ρυθμό. Ειδικά στη δυτική Ευρώπη, αναμένεται αύξηση της ζήτησης με 10 εκατομμύρια λογαριασμούς ως το 2007.

Το ότι η Αμερική έχει (και σαν ποσοστό και σαν απόλυτο νούμερο) περισσότερους online broking λογαριασμούς από ότι η Ευρώπη σαν σύνολο, οφείλεται σε δύο λόγους: α. Τη μεγαλύτερη εξάπλωση του Internet στις ΗΠΑ και β. Τη μεγαλύτερη 'διείσδυση' του χρηματιστηρίου στον πληθυσμό.

Πάντως τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Η.Π.Α, υπάρχει μεγάλος αριθμός

online brokers που δραστηριοποιείται στην αγορά.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2: ΣΥΓΚΡΙΣΗ Η.Π.Α – ΕΥΡΩΠΗΣ (ΧΡΗΣΗ INTERNET – ΜΕΤΟΧΩΝ)

Στην Ελλάδα τα σχετικά νούμερα είναι αρκετά μικρότερα, με ένα 18% του πληθυσμού να ασχολείται ενεργά με το χρηματιστήριο. Αλλά και εδώ το περιθώριο για ανάπτυξη είναι μεγάλο όπως άλλωστε έδειξαν και οι πρόσφατες εξελίξεις.

2.1 PEST Ανάλυση του Περιβάλλοντος

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε μια πρώτη προσέγγιση στην ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Εκεί ξεκαθαρίστηκε ότι η αγορά με την οποία θα ασχοληθεί η παρούσα εργασία είναι αυτή της παροχής χρηματιστηριακών υπηρεσιών 'λιανικής' (retail stock broking). Επίσης καταδείχθηκαν οι διάφορες

επιχειρήσεις που δρουν στην αγορά και οι 'δομικές' διαφορές τους, οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στο πως θα επηρεαστούν οι εταιρείες αυτές από τις εξελίξεις. Τέλος, διαγνώστηκε ότι το περιβάλλον της 'λιανικής' παροχής χρηματοπιστηριακών υπηρεσιών βρίσκεται υπό την επίδραση ποικίλων δυνάμεων και διέρχεται μια περίοδο ταχέων μεταβολών.

Σε συνέχεια της προηγούμενης ανάλυσης, το παρόν κεφάλαιο θα εμβαθύνει στις περιβαλλοντικές αλλαγές. Για αυτό το σκοπό θα χρησιμοποιηθεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο της στρατηγικής ανάλυσης, το μοντέλο PEST Analysis. Σε αυτό, οι διάφορες εξωτερικές δυνάμεις που επιδρούν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: α) Πολιτικές (Political), β) Οικονομικές (Economic), γ) Κοινωνικές (Social) και δ) Τεχνολογικές (Technological). Το μοντέλο αυτό θεωρείται γενικώς από τα πιο ενδιαφέροντα και πετυχημένα θεωρητικά σχήματα ερμηνείας του τρόπου με τον οποίο επιδρούν σε μια αγορά οι 'εξωτερικοί' (με την έννοια ότι δεν είναι υπό την άμεση επίδραση μιας ή περισσότερων επιχειρήσεων του χώρου) παράγοντες.

Στα πλαίσια της παρούσης εργασίας κατ' αρχάς θα γίνει μια σύντομη αναφορά σε όλους τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που αλλάζουν ή μπορεί να αλλάξουν στο σύντομο μέλλον. Έτσι θα ξεχωρίσουν οι πιο σημαντικοί, οι οποίοι και θα αναλυθούν σε βάθος στη συνέχεια του κεφαλαίου.

- Πολιτικοί/Νομικοί Παράγοντες (Political Factors)

Εδώ αναλύονται όλοι οι παράγοντες που έχουν να κάνουν με νομοθεσία τόσο σε εθνικό όσο και σε υπερεθνικό επίπεδο, αλλά και τυχόν πολιτικές εξελίξεις που μπορεί να επηρεάσουν το χώρο. Αναμφίβολα, η νομοθεσία

που αναφέρεται στο πλαίσιο λειτουργίας των αγορών κεφαλαίου μπορεί να αλλάζει αρκετά γρήγορα και σχετικά απρόβλεπτα, καθώς βρισκόμαστε σε μια εποχή όπου οι κεφαλαιαγορές διανύουν μια ταραχώδη πορεία ενώ ταυτόχρονα θεωρούνται κεφαλαιώδους σημασίας για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχει έντονο πολιτικό ενδιαφέρον για τη λειτουργία τους και να εμφανίζονται απαιτήσεις για αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο που τις διέπει.

Αλλά ο σκοπός της παρούσας εργασίας δεν είναι να εξαντληθεί σε μια αναλυτικότερη αναφορά σε όλες τις αναμενόμενες αλλαγές. Ο σκοπός της είναι να αναλύσει τις αναμενόμενες σημαντικές, 'κοσμοϊστορικές' αλλαγές που δρομολογούνται. Σε πολιτικό επίπεδο τέτοιου είδους είναι οι αλλαγές που αναμένονται λόγω των πολιτικών της Ευρωπαϊκής ένωσης, με την πολυδιαφημισμένη και πολυαναμενόμενη συνένωση των Ευρωπαϊκών χρηματιστηρίων υπό τη μορφή μιας κοινής αγοράς με κοινούς κανονισμούς και πρόσβαση από όλες τις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και όλους τους Ευρωπαίους καταναλωτές.

Αυτή η δράση έχει προβλεφθεί εδώ και καιρό, καθώς είναι φανερό σε όλους ότι οι οικονομίες κλίμακος που δημιουργούνται για την ίδια την αγορά, αλλά και η πρόσβαση των Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων σε μεγαλύτερη βάση επενδυτών -άρα και κεφάλαια- είναι προς το συμφέρον όλων που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Μάλιστα αν σκεφτεί κανείς τις προόδους που έχουν γίνει στο θέμα της κοινής Ευρωπαϊκής αγοράς σε άλλους τομείς, είναι εμφανές ότι η δημιουργία μιας κοινής αγοράς κεφαλαίου έχει ήδη καθυστερήσει. Αλλά το ποια βήματα έχουν ήδη γίνει, καθώς και τι κινήσεις

αναμένονται θα αναλυθούν στη συνέχεια του κεφαλαίου.

- Οικονομικοί Παράγοντες (Economic Factors)

Εδώ εξετάζονται οι γενικοί παράγοντες του οικονομικού περιβάλλοντος, όπως π.χ. η εξέλιξη των μακροοικονομικών μεγεθών. Είναι εμφανές ότι όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την γενικότερη εξέλιξη (πορεία) των κεφαλαιαγορών. Αυτό επίσης επηρεάζει και τη συμπεριφορά των πελατών των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Δηλαδή μια ανοδική 'αγορά' κατά βάση προσελκύει το ενδιαφέρον περισσότερων 'επενδυτών' και πραγματοποιεί μεγαλύτερους ημερήσιους όγκους συναλλαγών από την ίδια αγορά αν αυτή βρίσκεται σε γενικευμένη πτωτική πορεία. Ο ημερήσιος όγκος συναλλαγών είναι –όσον αφορά την παροχή χρηματιστηριακών υπηρεσιών λιανικής- το μέγεθος της αγοράς για την οποία ανταγωνίζονται οι χρηματιστηριακές εταιρείες.

Αυτό αυτόματα σημαίνει ότι σε μια εν γένει πτωτική χρηματιστηριακή αγορά υπάρχει μεγαλύτερος ανταγωνισμός και κατά συνέπεια μικρότερα κέρδη για τις χρηματιστηριακές εταιρείες, απ' ότι σε μια εν γένει ανοδική.

Τα παραπάνω δεν έχουν ιδιαίτερη επίπτωση στην ανάλυση που θα γίνει στην παρούσα εργασία. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι οι προβλέψεις για τη μελλοντική εξέλιξη της αγοράς βεβαίως και είναι σημαντικότερες για τη στρατηγική που θα ακολουθήσει μια εταιρεία. Στα πλαίσια της ανάλυσης που πραγματοποιείται εδώ όμως, οι οικονομικοί παράγοντες μπορεί να θεωρηθούν ως μια άλλη εξωτερική δύναμη, η οποία δεν αλληλεπιδρά με τις υπό ανάλυση δυνάμεις. Έτσι, αν η αγορά ή οι αγορές κινηθούν πτωτικά στο

άμεσο ή βραχυπρόθεσμο μέλλον τότε απλώς θα υπάρξουν πολύ πιο έντονες πιέσεις για αναμόρφωση στις χρηματιστηριακές εταιρείες καθώς ο ανταγωνισμός θα ενταθεί, και ο κίνδυνος να κλείσει μια επιχείρηση θα είναι πολύ μεγαλύτερος.

Από την άλλη, μια ενδεχόμενη γενικότερη ανοδική πορεία των αγορών θα αφήσει μεγαλύτερα περιθώρια για ελιγμούς στις εταιρείες και θα τους δώσει μεγαλύτερα περιθώρια χρόνου για αναμόρφωση. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι αυτή η αναμόρφωση δεν θα πρέπει να γίνει. Υπάρχει μάλιστα ο κίνδυνος μια τέτοια εξέλιξη των πραγμάτων να 'καθησυχάσει' τις εταιρείες και να τους δώσει μια εσφαλμένη αίσθηση ασφάλειας ή μη αναγκαιότητας, με τελικό αποτέλεσμα απλώς να μεγαλώσει τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χρηματιστηριακή 'έκρηξη' που παρατηρήθηκε παγκοσμίως στο διάστημα 1997-1999, όπου τα μεγέθη των χρηματιστηριακών αξιών μεγάλωσαν υπέρμετρα, δημιουργώντας τεράστια ευφορία στους επενδυτές και τις χρηματιστηριακές εταιρείες. Το αποτέλεσμα ήταν οι μεν επενδυτές να αγοράζουν μετοχές σε παράλογες (με τα εκ των υστέρων δεδομένα) τιμές, οι δε χρηματιστηριακές να πραγματοποιούν τεράστιες επενδύσεις κυρίως σε προσωπικό (και σε μισθούς αυτού), το οποίο σύντομα θα αποδεικνυόταν υπεράριθμο.

- Κοινωνικοί Παράγοντες και Παράγοντες Κουλτούρας (Social and Cultural Factors)

Αυτοί αναφέρονται σε παράγοντες που έχουν να κάνουν με τη γενικότερη μορφή της κοινωνίας και πράγματα όπως πχ οι πληθυσμιακές τάσεις, τα

ποσοστά εκπαίδευσης κ.α. Ο πιο σημαντικός άμεσος παράγοντας που επηρεάζει αυτή την ανάλυση είναι ουσιαστικά το ποσοστό του πληθυσμού που έχει κινητές αξίες όπως π.χ. μετοχές και αμοιβαία κεφάλαια στην κατοχή του, καθώς και το σε τι ποσοστό του συνολικού του 'πλούτου' αντιστοιχούν αυτά.

Εδώ απλώς θα αναφερθεί ότι σε ποσοστά 'διείσδυσης' του χρηματιστηρίου στον πληθυσμό προηγούνται σαφώς οι ΗΠΑ, αλλά τα τελευταία χρόνια υπάρχουν αυξητικές τάσεις και στην Ευρώπη (και βέβαια είχε υπάρξει η σχετική 'έκρηξη' στην Ελλάδα).

Η επίδραση που έχουν αυτοί οι παράγοντες στην αγορά είναι όμοια με αυτή που αναλύθηκε παραπάνω για τους οικονομικούς παράγοντες. Έτσι μπορεί να επηρεάσουν την 'πορεία' των χρηματιστηρίων, αλλά στο πλαίσιο της ανάλυσης που επιχειρείται εδώ, απλώς θα επισπεύσουν ή θα καθυστερήσουν τις αναμενόμενες εξελίξεις στον κλάδο λόγω άλλων παραγόντων και την αναγκαιότητα αναμόρφωσης των χρηματιστηριακών εταιρειών.

- Τεχνολογικοί Παράγοντες (Technological Factors)

Είναι σίγουρο ότι πρόκειται για το χώρο στον οποίο έχουν γίνει οι πιο σημαντικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Πράγματι, θα έπρεπε κάποιος να ζει απομονωμένος τα τελευταία χρόνια για να μην αντιληφθεί τις αλλαγές που συντελέστηκαν στο χώρο των τηλεπικοινωνιών.

Η εκρηκτική εξάπλωση του Internet τα τελευταία πέντε χρόνια δημιούργησε

νέα δεδομένα για όλες τις επιχειρήσεις. Στα πλαίσια και της χρηματιστηριακής 'έκρηξης' που έλαβε μέρος κυρίως στην Αμερική με επίκεντρο τις εταιρείες 'dotcom', δημιουργήθηκε ένα κλίμα το οποίο αντάμειβε –με την υπερβολική αύξηση της χρηματιστηριακής της αξίας- οποιαδήποτε επιχείρηση είχε σχέση με το Internet και καταδικάζε οποιαδήποτε άλλη. Άλλωστε ήταν ευρέως διαδεδομένες αντιλήψεις του τύπου: 'Σε πέντε χρόνια όλες οι επιχειρήσεις θα είναι Internet επιχειρήσεις, ή δεν θα είναι επιχειρήσεις' (Andrew Grove – Intel). Αυτό το κλίμα αντιστράφηκε στα μέσα του 2000 περίπου.

Οι εξελίξεις στο χώρο του Internet καθώς και οι επιπτώσεις τους θα εξετασθούν αναλυτικότερα παρακάτω, μαζί με την –παράλληλη- εξέλιξη με το χώρο της κινητής τηλεφωνίας και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Είναι σήμερα κοινώς παραδεκτό ότι το Internet και η κινητή τηλεφωνία είναι συγκλίνουσες τεχνολογίες καθώς και το ότι ο συνδυασμός των δυνατοτήτων του πρώτου με την ευκολία της δεύτερης και με τους ρυθμούς ανάπτυξης και των δυο ενδέχεται να δώσει σημαντικές δυνατότητες -ανάμεσα στα άλλα- επιχειρηματικής δράσης. Εδώ απλώς θα αρκεστούμε να πούμε ότι οι εξελίξεις στο συγκεκριμένο χώρο θα αποτελέσουν (και ήδη αποτελούν) τις κύριες προκλήσεις που θα κληθούν να αντιμετωπίσουν ή -ουσιαστικά- αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σήμερα.

Από την παραπάνω ανάλυση PEST φαίνεται ότι υπάρχουν πολλοί σημαντικοί παράγοντες σε δράση, οι οποίοι παίζουν αποφασιστικό ρόλο στη διαμόρφωση των συνθηκών στην αγορά. Ανάμεσα σε αυτούς ξεχωρίζουν η πορεία ενοποίησης των Ευρωπαϊκών χρηματιστηρίων, το κλίμα που επικρατεί στην

οικονομία και η εξάπλωση του Internet, παράγοντες οι οποίοι συχνά είναι αλληλένδετοι και επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό ο ένας τον άλλο.

2.2 Μια Ενωμένη Ευρώπη

Μετά το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, το 1949, οι τότε ευρωπαίοι ηγέτες αποφάσισαν ότι ο μόνος τρόπος να έχει η ήπειρος ένα ειρηνικό μέλλον, αλλά και να μπορέσει να αναπτυχθεί όσο οι ΗΠΑ ήταν μέσω μιας πολιτικής ένωσης σε αυτό που ο Winston Churchill είχε τότε ονομάσει 'Ηνωμένες Πολιτείες της Ευρώπης'.

Από τότε πέρασε πολύς καιρός, και αν και η τελική πολιτική ένωση φαίνεται να αργεί ακόμα, η οικονομική ένωση σε μια ενιαία αγορά έχει ήδη ξεκινήσει από την υπογραφή της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Πράξης το 1987. Τότε ο στόχος ήταν η δημιουργία της κοινής Ευρωπαϊκής αγοράς μέχρι το 1993.

2.2.1. Κοινή Ευρωπαϊκή Αγορά

Όπως και η πολιτική ενοποίηση, έτσι και η οικονομική ένωση προχωράει με εξαιρετικά αργούς ρυθμούς. Αυτός ήταν και ο λόγος που ανάμεσα στις διατάξεις της συνθήκης του Maastricht, όπου ιδρύθηκε η Ευρωπαϊκή Ένωση, υπήρχαν και οι διατάξεις για τη νομισματική ένωση, δηλαδή την εισαγωγή του Ευρώ. Κανονικά, το ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα θα έπρεπε να ήταν το αποτέλεσμα της

ενοποίησης των οικονομιών και όχι η αιτία της, που ήταν και ο λόγος εισαγωγής του.

Το γεγονός είναι πάντως ότι γίνεται όλο και πιο φανερό ότι υπάρχει πλέον μια ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, και για όσα δεν υπάρχει ακόμα, θα υπάρξει πολύ σύντομα. Το ίδιο ισχύει και για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, όπου δυστυχώς η οικοδόμηση μιας ενιαίας αγοράς άργησε, άλλα οι υπεύθυνοι για την ολοκλήρωση των αγορών είναι αποφασισμένοι να την προχωρήσουν.

2.2.2. Γενική Διεύθυνση για την Εσωτερική Αγορά

Επειδή ακριβώς έχει γίνει κατανοητό ότι η δημιουργία μιας ενωμένης αγοράς για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι απαραίτητη, η Ευρωπαϊκή επιτροπή, και συγκεκριμένα η Γενική Διεύθυνση για την Εσωτερική Αγορά (Internal Market Directorate General), έχει καταστρώσει ένα Σχέδιο Δράσης για τις Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες (Financial Services Action Plan), το οποίο υιοθετήθηκε τον Μάιο του 1999. Σε αυτό τίθεται ένα πλαίσιο και ένα χρονοδιάγραμμα για τις δράσεις που πρέπει να ληφθούν προκειμένου να δημιουργηθεί μια ενιαία αγορά για όλο το φάσμα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Παρόλες τις καθυστερήσεις που προέκυψαν κατά τη διάρκεια εφαρμογής του σχεδίου, αυτό βρίσκεται πλέον κοντά στην ολοκλήρωση του, με 34 από τις συνολικά 42 αρχικές δράσεις να έχουν ήδη ολοκληρωθεί [6]. Σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα ως τα μέσα του 2004 το Σχέδιο Δράσης θα

έχει ολοκληρωθεί σε επίπεδο ΕΕ, και προβλέπονται άλλοι 18 μήνες μέχρι να τεθεί σε πλήρη εφαρμογή από όλα τα Κράτη-Μέλη. [3]

Η παρούσα εργασία, βέβαια, ενδιαφέρεται πρωτίστως για τις παραμέτρους εκείνες που αφορούν τη δημιουργία μιας ενιαίας χρηματιστηριακής αγοράς και την παροχή χρηματιστηριακών υπηρεσιών σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Σε σχέση με αυτά, το Σχέδιο Δράσης έχει σαν δεδηλωμένο στόχο (Strategic Objective 1: A single EU wholesale market) τη δημιουργία μιας αγοράς, η οποία –ανάμεσα στα άλλα- θα:

- Δώσει πρόσβαση σε επενδυτές και ενδιαμέσους σε όλες τις Ευρωπαϊκές αγορές από ένα μόνο ‘σημείο εισόδου’ (single point-of-entry)
- Επιτρέψει στους παροχείς επενδυτικών υπηρεσιών να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους εκτός συνόρων (cross border) χωρίς να προσκρούουν σε αδικαιολόγητες δυσκολίες, και διοικητικούς ή νομικούς φραγμούς.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω σκοποί, προτάθηκαν, μεταξύ των άλλων, και οι παρακάτω δράσεις:

- Διαφοροποίηση ανάμεσα σε ‘sophisticated’ (σημαντικούς ή επαγγελματίες) και ‘retail’ (μικρούς ή ευρύ κοινό) επενδυτές, η οποία στην ουσία της αφορά τον καθορισμό κανόνων για να αποφασίζεται το ποιοι κανονισμοί μιας χώρας -και πότε- ισχύουν για τις ‘εκτός συνόρων’ υπηρεσίες. Έτσι, σύμφωνα με την οδηγία 93/22/ΕΟΚ για την παροχή επενδυτικών υπηρεσιών σε άλλες χώρες μέλη στον τομέα των κινητών αξιών, για τους επαγγελματίες επενδυτές ισχύουν οι κανονισμοί της ‘χώρας καταγωγής’, ενώ για το ευρύ

κοινό ισχύουν οι κανονισμοί της 'χώρας υποδοχής' μιας υπηρεσίας.

- Η αναβάθμιση (upgrade) της οδηγίας 93/22/ΕΟΚ για την παροχή επενδυτικών υπηρεσιών (Investment Services Directive 1993), η οποία αναμένεται να λάβει μέρος στο δεύτερο μισό του 2003. Οι στόχοι αυτής είναι η κατάλυση των όσων εμποδίων παραμένουν για τους χρηματιστές (brokers/dealers) προκειμένου να γίνουν 'απομακρυσμένα μέλη' (remote membership), και να μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες σε κεφαλαιαγορές άλλων χωρών χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία τους στη χώρα αυτή. Η αναβάθμιση κρίνεται αναγκαία λόγω των εξελίξεων στην αγορά χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από το 1993 και κυρίως λόγω των νέων τεχνολογιών (Internet) που επιτρέπουν την παροχή υπηρεσιών εξ'αποστάσεως.
- Θεωρώντας ότι σε γενικές γραμμές, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συμβάλει μεν στην ολοκλήρωση της ενιαίας αγοράς αλλά αναμένεται να επιταθούν ορισμένα προβλήματα που παρουσιάζονται ήδη στο επίπεδο των διασυνοριακών πωλήσεων στις χρηματοπιστωτικές αγορές για το ευρύ κοινό, έγιναν προτάσεις δημιουργίας δύο οδηγιών: α)για το ηλεκτρονικό εμπόριο (μπήκε σε ισχύ από 01.01.2002) και β) για την εξ' αποστάσεως πώληση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (οδηγία 2002/65/ΕΟΚ - υιοθετήθηκε στις 23.09.2002).[3]

Όλα τα παραπάνω χαρακτηρίστηκαν ως υψηλού βαθμού προτεραιότητας (1 ή 2). Όμως η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι γνωστή για τους αργούς ρυθμούς με τους οποίους κινείται. Ήταν επόμενο λοιπόν, να καθυστερήσουν και τα προαναφερθέντα μέτρα και δράσεις, όπως φαίνεται και από τις παραπάνω

ημερομηνίες. Εν τω μεταξύ, το Ευρωπαϊκό συμβούλιο της Λισσαβόνας υιοθέτησε ως ενδιάμεσο στόχο την ολοκλήρωση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε πανευρωπαϊκό επίπεδο έως το 2005 με σκοπό να έχει γίνει ως το 2010 η Ευρωπαϊκή Ένωση η πιο δυναμική οικονομία του κόσμου. Αυτό έδωσε νέα πολιτική ώθηση στο θέμα. Προκειμένου λοιπόν να επιταχυνθούν οι διαδικασίες, αλλά και να μελετηθούν οι αναγκαίες αλλαγές, γεννήθηκαν δύο νέες επιτροπές. Η 'επιτροπή σοφών' υπό την προεδρία του βαρόνου Lamfalussy είχε σαν σκοπό τη γενική εξέταση του νομικού πλαισίου που διέπει τα Ευρωπαϊκά χρηματιστήρια σήμερα και την πρόταση λύσεων ώστε αυτά να καταστούν πιο ανταγωνιστικά. Το 'Group 2005' είχε ως αποστολή το γενικό συντονισμό των ενεργειών του πλήθους των παραγόντων που εμπλέκονταν στην όλη διαδικασία. Η δημιουργία όλων αυτών των επιτροπών, βέβαια, είναι ενδεικτική της σημασίας που δίνει η ΕΕ στη δημιουργία μιας κοινής αγοράς χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Και τα συμπεράσματα και οι προτάσεις των επιτροπών αυτών έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Έτσι, η 'επιτροπή σοφών' εξέτασε την προϋπάρχουσα κατάσταση, το πόσο κατάλληλη είναι αυτή για τις επιχειρήσεις ώστε να μπορούν να αποκριθούν στις διαφαινόμενες αλλαγές, καθώς και τα αναμενόμενα οφέλη και κόστη από την πανευρωπαϊκή ενοποίηση των χρηματιστηριακών αγορών. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με κάποιες έρευνες που έγιναν, τα οφέλη που αναμένεται να προκύψουν μόνο λόγω της δημιουργίας μιας ενιαίας αγοράς κεφαλαίου στην ΕΕ φθάνουν περίπου στο 1,1% του ΑΕΠ της ΕΕ για τα επόμενα 10 χρόνια.[1]

Η τελική έκθεση της επιτροπής εκδόθηκε στις 15 Φεβρουαρίου του 2001 [2]. Αφού επεσήμανε το γεγονός ότι το μέγεθος του συνόλου των Ευρωπαϊκών

χρηματοστηρίων είναι περίπου το μισό από αυτό των Αμερικάνικων, η έκθεση της επιτροπής προέβαλλε και τους λόγους για τους οποίους κατά τη γνώμη της ισχύει αυτή η κατάσταση. Η κύρια επισήμανση της επιτροπής είναι ότι το προϋπάρχον νομικό πλαίσιο ήταν πολύ αργό, πολύπλοκο και ακατάλληλο για να αντιμετωπίσει τους ρυθμούς με τους οποίους συμβαίνουν οι αλλαγές στις παγκόσμιες αγορές, καθώς και ότι, πλέον αυτών, δεν είχε ομοιόμορφη εφαρμογή σε όλες τις χώρες της ΕΕ.

Η εκτίμηση της επιτροπής των σοφών είναι ότι αυτή τη στιγμή στην Ευρωπαϊκή αγορά υπάρχει πλεόνασμα γραφειοκρατίας, έλλειψη εμπιστοσύνης από τους επενδυτές, καθώς και προστατευτισμός, πράγματα που την καθιστούν λιγότερο ανταγωνιστική. Αποτέλεσμα αυτού είναι και θα είναι η έξοδος ευρωπαϊκών κεφαλαίων προς άλλες, περισσότερο ανταγωνιστικές αγορές. Αν, αντίθετα, ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα, κρίνεται ότι θα ωφεληθούν καταρχάς οι ίδιες οι αγορές αλλά και η οικονομία της ΕΕ γενικότερα καθώς θα υπάρχει μεγαλύτερη ρευστότητα στις κεφαλαιαγορές και χαμηλότερο κόστος κεφαλαίου για τις επιχειρήσεις, γεγονός που θα οδηγήσει σε καινοτομίες τόσο στο χρηματοοικονομικό χώρο, όσο και στο γενικότερο χώρο των επιχειρήσεων.

Πέραν όμως των επισημάνσεων της 'επιτροπής των σοφών', και οι εκθέσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (γνωστής και ως κομισιόν) για την πρόοδο του σχεδίου δράσης (financial services action plan progress reports) προσφέρουν ιδέες οι οποίες είναι ενδεικτικές των αναμενόμενων εξελίξεων στον τομέα. Συγκεκριμένα, η επιτροπή, προκειμένου να παρακολουθεί τις εξελίξεις στην αγορά, πρότεινε τη θέσπιση δεικτών προόδου. Ανάμεσα σε αυτούς διακρίνονται οι παρακάτω:

- παροχή on-line υπηρεσιών
- κόστος συναλλαγών
- 'διδείσδυση' χρηματιστηριακών υπηρεσιών στον πληθυσμό
- εξαγορές και συγχωνεύσεις στο χώρο
- συγκέντρωση αγοράς
- σύγκριση κόστους ανάμεσα στα κράτη-μέλη

Είναι εμφανές από την πρόταση δημιουργίας των παραπάνω δεικτών, ότι η επιτροπή αναμένει την περαιτέρω διείσδυση στον πληθυσμό, καθώς το κόστος θα μειώνεται και οι συναλλαγές θα λαμβάνουν χώρα όλο και περισσότερο on-line. Πλέον αυτών, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, αναμένεται να παρατηρηθούν τάσεις συγκέντρωσης στην αγορά και πολλές επιχειρήσεις να αποφασίσουν να προβούν σε εξαγορές ή και συγχωνεύσεις ώστε να αναπτυχθούν περαιτέρω, να διασφαλίσουν τη θέση τους ή απλά και να επιβιώσουν στο νέο περιβάλλον. Τέλος αναμένεται, σε βάθος χρόνου, η ουσιαστική εξίσωση του κόστους συναλλαγής σε κάθε κράτος μέλος, ειδικά λόγω της ευκολίας που θα παρέχεται στη σύγκριση τιμών λόγω του Ευρώ και του Internet. Δυστυχώς, ενώ αυτοί οι δείκτες έχουν δημιουργηθεί και τα πρώτα αποτελέσματα υπάρχουν, αυτά δεν έχουν ανακοινωθεί ακόμα, αλλά θα ανακοινωθούν πολύ σύντομα [3].

Επιπροσθέτως, η επιτροπή έκανε και κάποιες άλλες προτάσεις οι οποίες έγιναν αποδεκτές. Έτσι συμφωνήθηκε η δημιουργία:

α) μιας 'Ευρωπαϊκής επιτροπής κεφαλαιαγοράς', η οποία, σε πρώτη φάση τουλάχιστον, θα έχει συμβουλευτικό χαρακτήρα και όχι την εξουσία που έχουν

οι εθνικές 'επιτροπές κεφαλαιαγοράς'

β) του 'FIN-NET', ενός δικτύου παραπόνων για τις διασυνοριακές συναλλαγές. Την 1η Φεβρουαρίου 2001, η Επιτροπή έθεσε σε εφαρμογή το δίκτυο FIN-NET για να διευκολύνει την εξωδικαστική επίλυση των διαφορών στον δημοσιονομικό τομέα όταν ο φορέας παροχής των υπηρεσιών είναι εγκατεστημένος σε άλλο κράτος μέλος από τον καταναλωτή. Καλύπτει όλες τις κατηγορίες χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών για το ευρύ κοινό (σε απ' ευθείας σύνδεση ή όχι) και δεν εμποδίζει ούτε το ηλεκτρονικό εμπόριο ούτε την παροχή διασυνοριακών υπηρεσιών. Στόχος του FIN-NET είναι να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προτείνοντάς τους απλές, αποτελεσματικές και φθηνές εναλλακτικές λύσεις για την αντιμετώπιση των παραδοσιακών διαδικασιών ενώπιον του δικαστηρίου.

γ) ενός κοινού 'πλαισίου νόμων' για όλα τα κράτη-μέλη, ανάμεσα στους στόχους του οποίου θα είναι το να γίνει ξεκάθαρο ποιοι θεωρούνται retail και ποιοι professional investors, αλλά και να υπάρξει ένας κοινός τρόπος αντιμετώπισης των καταχρηστικών πρακτικών (όπως το insider dealing και η χειραγώγηση της αγοράς), με κοινούς ορισμούς, τρόπους επίβλεψης, αλλά και ποινές για τους παραβάτες.

Ακόμα δημοσιεύτηκε η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία μπήκε σε ισχύ από 01.01.2002. Σε αυτή προβλέπεται ότι τα κράτη-μέλη είναι υπεύθυνα για τις επιχειρήσεις εντός των συνόρων τους και δεν πρέπει, κατ' αρχάς, να εμποδίζουν επιχειρήσεις από άλλα κράτη-μέλη να παρέχουν διασυνοριακές on-line υπηρεσίες. Μια τέτοια απαγόρευση θα μπορεί να γίνει μόνο σε

συγκεκριμένες περιπτώσεις και πάντως όχι καταχρηστικά. Η όλη προσέγγιση βασίζεται στην 'αρχή του τόπου εγκατάστασης' (place of establishment principle). Σύμφωνα με αυτή την αρχή, η επιχείρηση που παρέχει τις υπηρεσίες χρειάζεται να υπακούει στους νόμους της χώρας στην οποία είναι εγκατεστημένη μόνο, και όχι και στους νόμους των χωρών όπου προσφέρονται οι υπηρεσίες της. Με αυτό τον τρόπο απλοποιούνται οι διαδικασίες για τις επιχειρήσεις και ενθαρρύνεται η προσφορά υπηρεσιών και σε άλλα κράτη-μέλη.

Τέλος προτάθηκε η σύγκλιση των νόμων προστασίας καταναλωτών, καθώς χωρίς αυτή πολλά από τα παραπάνω μέτρα αδυνατούν να υλοποιηθούν ή και η υλοποίησή τους θα είναι άνευ αποτελέσματος αν οι καταναλωτές δεν έχουν εμπιστοσύνη στους παροχείς υπηρεσιών από τα άλλα κράτη-μέλη.

Να σημειωθεί εδώ ότι η σχετική διεύθυνση θεωρεί ότι το μέτρο με το οποίο θα πρέπει να μετρηθεί η επιτυχία της πολιτικής της ΕΕ στο συγκεκριμένο θέμα, είναι το κατά πόσον μπορεί κάποιος επενδυτής σε ένα κράτος-μέλος να αγοράσει ένα χρηματοοικονομικό προϊόν που διαπραγματεύεται σε μια άλλη αγορά, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, γραφειοκρατία ή κόστος.

Ακόμα να σημειωθεί ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός δράσεων που προτίθεται να λάβει (ή έχει ήδη λάβει) η Επιτροπή και έχουν σχέση με τη δημιουργία μιας ενιαίας χρηματοοικονομικής αγοράς, οι οποίες άπτονται των λειτουργιών μιας χρηματιστηριακής εταιρείας (π.χ. έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων κοινού τύπου σε όλη την ΕΕ για την εισαγωγή εταιρειών στο χρηματιστήριο), οι οποίες όμως δεν έχουν αντίκτυπο στο retail broking που εξετάζεται εδώ.

Ανακεφαλαιώνοντας, ο σκοπός της επιτροπής είναι να δημιουργηθεί μια ενιαία πανευρωπαϊκή αγορά για χρηματοοικονομικά προϊόντα. Για την ώρα, και ειδικότερα στο επίπεδο των χρηματιστηριακών υπηρεσιών λιανικής, αυτό δεν έχει επιτευχθεί. Το αποτέλεσμα είναι για τις διασυνοριακές χρηματιστηριακές συναλλαγές οι καταναλωτές να έχουν πολλαπλάσιο κόστος σε σχέση με το κόστος για συναλλαγές μέσα στη χώρα τους [4].

Για αυτό το σκοπό έχει ληφθεί μια σειρά μέτρων και απομένουν ακόμα κάποια μέτρα να ληφθούν, ώστε ως το τέλος του 2005, μια εταιρεία που δραστηριοποιείται σε ένα κράτος-μέλος της ΕΕ, θα μπορεί εύκολα, γρήγορα και χωρίς σημαντικό κόστος να δραστηριοποιείται σε όλες τις αγορές της ΕΕ είτε φυσικά, είτε εξ'αποστάσεως. Το αντίστοιχο θα συμβαίνει και με τους επενδυτές.

Με τη δημιουργία μιας ενιαίας Πανευρωπαϊκής αγοράς, αναμένεται ότι ο ανταγωνισμός θα ενταθεί σημαντικά. Μάλιστα, σε μια έρευνα που έγινε από την PriceWaterhouseCoopers και την London Economics για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής [1], 73% των χρηματοοικονομικών εταιρειών που ρωτήθηκαν πιστεύουν ότι οι προμήθειες των χρηματιστηριακών εταιρειών θα μειωθούν (κατά 11% κατά μέσο όρο) ως αποτέλεσμα της δημιουργίας της ενιαίας αγοράς. Να σημειωθεί εδώ ότι παρόλα τα εμπόδια που παραμένουν, τα τελευταία πέντε χρόνια οι χρηματιστηριακές συναλλαγές μεταξύ κρατών-μελών αυξάνονται κατά 20-25% το χρόνο [5]. Αυτό συμβαίνει γιατί όλο και μεγαλύτερος αριθμός επενδυτών αρχίζουν να επενδύουν σε Ευρωπαϊκό επίπεδο και όχι σε επίπεδο χωρών όπως έως πρόσφατα. Επιπλέον, είναι εμφανής αυτή η τάση και στις κινήσεις που κάνουν τα Ευρωπαϊκά χρηματιστήρια για συνένωση, όπως πχ. με τη δημιουργία του Euronext, το οποίο περιλαμβάνει τα χρηματιστήρια

του Παρισιού, του Άμστερνταμ, των Βρυξελλών, της Λισσαβόνας και το χρηματιστήριο παραγώγων του Λονδίνου (LIFFE).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3: ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

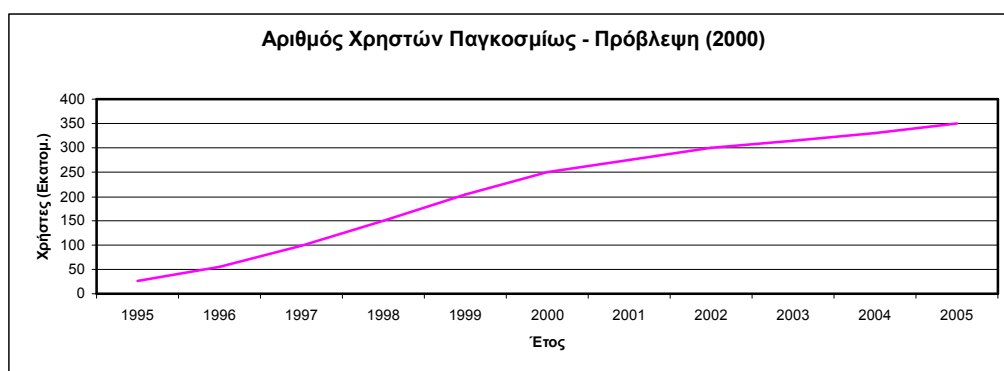
Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς [7], στο πλαίσιο εφαρμογής της Ευρωπαϊκής οδηγίας 93/22, κατά την περίοδο 1995-2002, ελήφθησαν από την Επιτροπή γνωστοποιήσεις 978 αλλοδαπών εταιρειών που θέλουν να παρέχουν επενδυτικές υπηρεσίες στην Ελλάδα μέσω της χρήσης Ευρωπαϊκού διαβατηρίου. από αυτές 725 παραμένουν ακόμα ενεργές. Κατά το 2002, έγιναν 34 νέες γνωστοποιήσεις, αυξάνοντας περαιτέρω τον αριθμό των εταιρειών που ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στην Ελλάδα, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα.

2.3 Internet

Το Internet άρχισε να αναπτύσσεται σε ερευνητικό επίπεδο μέσα στη δεκαετία του 60. Από τότε μέχρι τώρα έχουν μεσολαβήσει πολλά και μια ακόμα ιστορική αναφορά είναι εκτός των σκοπών αυτής της εργασίας. Το πιο σημαντικό είναι η ευρεία αποδοχή που συνάντησε το Internet από το κοινό στα τελευταία οκτώ χρόνια, από τότε δηλαδή που 'εφευρέθηκε' το world wide web.

2.3.1. Γενική Εξάπλωση του Internet

Πράγματι, οι ρυθμοί αύξησης της χρήσης του Internet (ή αλλιώς του πληθυσμού που είναι online) ως τώρα είναι εντυπωσιακοί. Στο διάγραμμα 2.4 φαίνεται μια εκτίμηση που είχε γίνει το 2000 για το πως θα εξελισσόταν ο αριθμός των χρηστών του Internet παγκοσμίως.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4: ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ (ΠΡΟΒΛΕΨΗ 2000)

Πράγματι, οι ρυθμοί αύξησης της χρήσης του Internet (ή αλλιώς του πληθυσμού

που είναι online) ως τώρα είναι εντυπωσιακοί. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται μια εκτίμηση που είχε γίνει το 2000 για το πως θα εξελισσόταν ο αριθμός των χρηστών του Internet παγκοσμίως.

Τα στοιχεία προέρχονται από την ιστοσελίδα www.nua.ie, της Nua Internet Surveys, η οποία είναι μια εταιρεία που έχει σαν σκοπό την παροχή στατιστικών πληροφοριών και εκτιμήσεων σε ότι αφορά το Internet. Στον ίδιο δικτυακό τόπο υπάρχει μια εκτίμηση για το πως κατανέμεται γεωγραφικά ο πληθυσμός που είναι online παγκοσμίως. Ακολουθούν δύο πίνακες, ο πρώτος με στοιχεία του Μαρτίου του 2000 και ο δεύτερος με στοιχεία του Μαρτίου του 2003, προκειμένου να φανεί η δυναμική που υπάρχει (οι αριθμοί αναφέρονται σε εκατομμύρια χρήστες):

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΜΑΡΤΙΟΣ 2000

Σύνολο Παγκοσμίως	304,36
Αφρική	2,58
Ασία/Ωκεανία	68,9
Ευρώπη	83,35
Μέση Ανατολή	1,9
ΗΠΑ & Καναδάς	136,86
Νότια Αμερική	10,74

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3: ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΜΑΡΤΙΟΣ

2003

Σύνολο Παγκοσμίως	605,6
Αφρική	6,31
Ασία/Ωκεανία	187,24
Ευρώπη	190,91
Μέση Ανατολή	5.12
ΗΠΑ & Καναδάς	182,67
Νότια Αμερική	33,35

Τα στοιχεία είναι πράγματι εντυπωσιακά και πρέπει να σημειωθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις (όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα) η εξάπλωση του Internet έχει υπερβεί ακόμα και τις προβλέψεις που γινόντουσαν το 1999-2000, περίοδο που χαρακτηρίστηκε από υπερβολές στις προβλέψεις των αναλυτών για το συγκεκριμένο θέμα.

Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι οι αριθμοί που δίνονται σε τέτοιες έρευνες είναι πάντα κατά προσέγγιση, και καλό είναι τα όποια στοιχεία να διασταυρώνονται από όσο το δυνατόν περισσότερες πηγές. Πάντως, ο συγκεκριμένος δικτυακός τόπος έχει αναφερθεί σε πολλές έρευνες και από αξιόπιστους φορείς όπως πχ US Dept. of Commerce, CNN Online και The Financial Times.

Βέβαια, ανάλογα με τον τρόπο και τον τόπο διεξαγωγής τους, οι έρευνες για τον αριθμό των χρηστών του Internet σε μια χώρα διαφέρουν ως προς τα αποτελέσματά τους. Το ίδιο ισχύει και σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό όταν τέτοια αποτελέσματα λαμβάνονται αθροιστικά. Χαρακτηριστικός είναι ο παρακάτω πίνακας όπου αναφέρονται οι εκτιμήσεις από διαφορετικούς φορείς όσον αφορά τον αριθμό των χρηστών παγκοσμίως τόσο για το τέλος του 2002, όσο και κάποιες προβλέψεις για το 2004 (οι αριθμοί αναφέρονται σε εκατομμύρια

χρήστες):

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. 4: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ 2002-2004

2002 (εκατ. χρήστες)		2004 (εκατ. χρήστες)	
580	Nielsen/NetRatings	709,1	eMarketer
655	ITU	945	Computer Industry Almanac

Πηγή: CyberAtlas [8]

Είναι εμφανής η διαφορά και πρέπει να τονιστεί ότι τα νούμερα καλό είναι να λαμβάνονται πάντα με κάποια επιφύλαξη. Ακόμα και με αυτές τις παρατηρήσεις όμως, είναι γεγονός ότι και οι πιο συντηρητικές εκτιμήσεις όπως αναφέρονται παραπάνω, δίνουν ένα αρκετά μεγάλο αριθμό χρηστών.

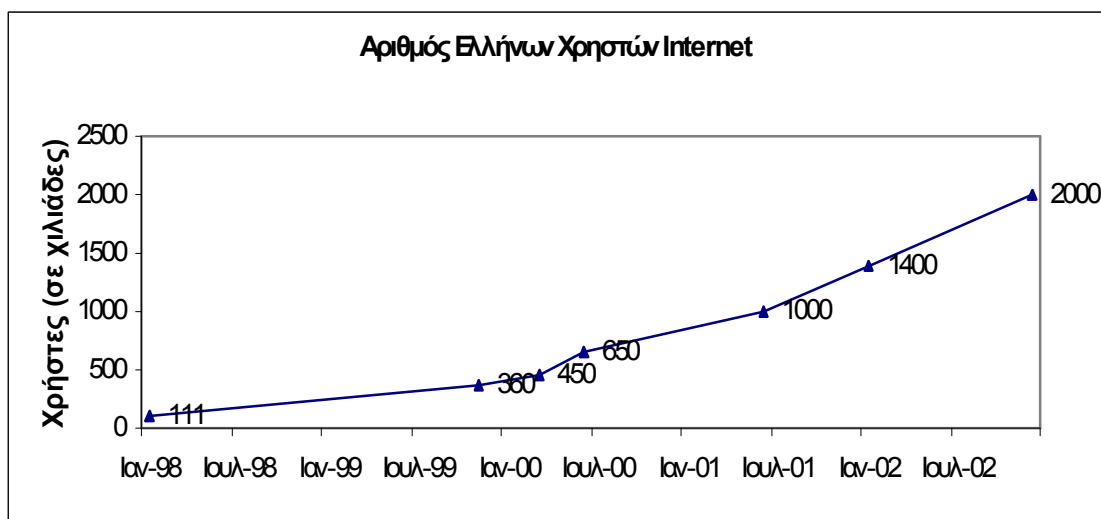
Οι ίδιες πηγές δίνουν και μια ανά χώρα ανάλυση του πληθυσμού που έχει πρόσβαση στο Internet. Για την Ελλάδα τα νούμερα που δίνονται από διάφορες πηγές είναι (νούμερα σε χιλιάδες) :

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. 5: ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ιαν-98	111
Νοε-99	360
Μαρ-00	450
Ιουν-00	650
Ιουν-01	1000
Ιαν -02	1400
Δεκ -02	2000

Οι εκτιμήσεις για το 2001, προέρχονται από μια έρευνα του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ), μαζί με την εταιρεία VPRC [9]. Οι πιο

πρόσφατες εκτιμήσεις (2002) προέρχονται από τον ITU (International Telecommunications Union - έναν διεθνή οργανισμό με μέλη τόσο χώρες όσο και εταιρείες του χώρου), πηγή η οποία χρησιμοποιείται σαν πηγή και για το CIA World Factbook, όσον αφορά τα στοιχεία του Ιανουαρίου του 2002. Να σημειωθεί ότι τα ίδια στοιχεία χρησιμοποιεί και η Eurostat (η στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης) [10]. Έτσι, ο ρυθμός αύξησης των χρηστών του Internet στην Ελλάδα απεικονίζεται στο διάγραμμα 2.5:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.5 - ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET

Είναι εμφανές από τα παραπάνω στοιχεία ότι υπάρχει μια συνεχής τάση αύξησης των χρηστών του Internet στη χώρα μας, ακόμα και αν ο ρυθμός αύξησης παρουσιάζει μεταβολές.

Προκειμένου να γίνουν κάποιες προβλέψεις σχετικά με το κατά πόσο θα συνεχιστεί αυτή η αύξηση των Ελλήνων χρηστών Internet στο προσεχές μέλλον, θα ήταν ενδιαφέρον να γίνει μια σύγκριση των ποσοστών διεύθυνσης

στη χώρα μα αυτά άλλων χωρών, όπως αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. 6: ΠΟΣΟΣΤΑ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ INTERNET

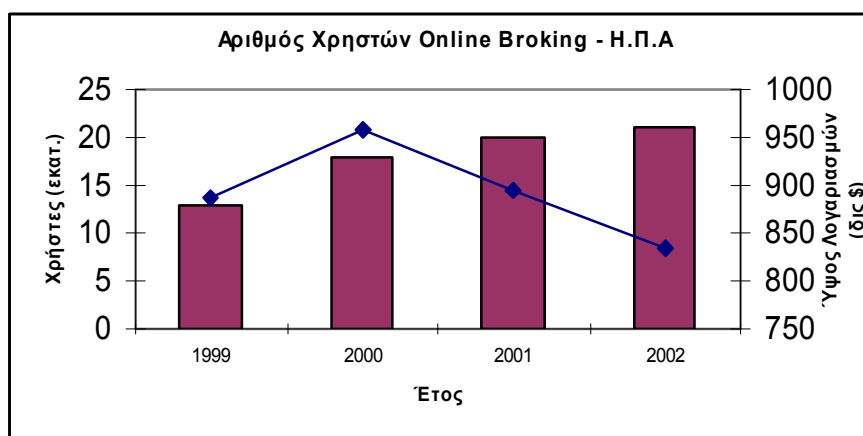
Χώρα	4ο Τρίμηνο 2001	4ο Τρίμηνο 2002
Σουηδία	84%	85%
ΗΠΑ	76%	79%
Ολλανδία	70%	73%
Μεγάλη Βρετανία	62%	68%
Γερμανία	59%	63%
Ιταλία	50%	56%
Γαλλία	52%	54%
Ισπανία	32%	54%
Πορτογαλία	35%	
Ελλάδα	18%	

Τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα προέρχονται από την Nielsen/NetRatings, εκτός από τα στοιχεία για την Ελλάδα και την Πορτογαλία, τα οποία προέρχονται από την ITU και το CIA World FactBook.

Από τον πίνακα 5 είναι εμφανές ότι η Ελλάδα υπολείπεται πολύ όλων των χωρών που περιλαμβάνονται στον πίνακα, ακόμα και των μεσογειακών (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία). Επομένως, εάν υποτεθεί ότι η Ελλάδα θα ακολουθήσει μια παρόμοια ανάπτυξη της χρήσης του Internet με αυτήν της Πορτογαλίας, με την οποία βρίσκεται σε ίδιο στάδιο οικονομικής ανάπτυξης, αναμένεται στο προσεχές μέλλον ένας σημαντικός αριθμός Ελλήνων να αποκτήσουν πρόσβαση στο Internet.

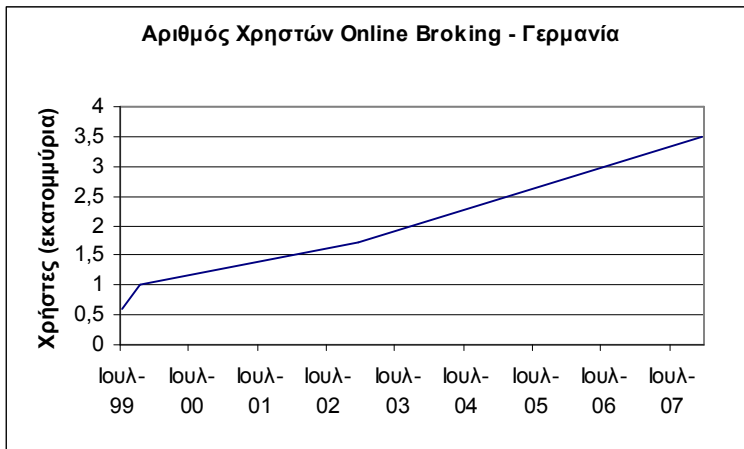
2.3.2 Internet Broking

Η συνέχεια της ανάλυσης του παρόντος κεφαλαίου θα επικεντρωθεί στο Online (Internet) Broking, την παροχή δηλαδή χρηματιστηριακών υπηρεσιών μέσω Internet. Θα εξερευνηθεί η αποδοχή του Internet Broking από το κοινό, και επομένως το κατά πόσο αυτό αποτελεί ένα αρκετά σημαντικό μέσο για την παροχή χρηματιστηριακών υπηρεσιών.



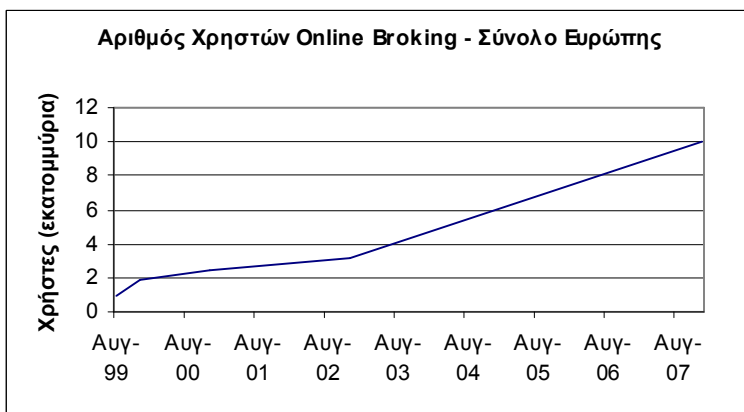
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.6: ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ONLINE BROKING – Η.Π.Α

Είναι κοινά παραδεκτό ότι όσο η χρήση του Internet εν γένει αυξάνει, το ίδιο κάνει και η χρήση του για διάφορους λόγους, ένας από τους οποίους είναι και η παροχή online χρηματιστηριακών υπηρεσιών. Σε συνδυασμό με το αυξανόμενο ενδιαφέρον του κόσμου για τις χρηματιστηριακές αγορές που παρουσιάστηκε τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως, ο κλάδος παρουσιάζει σημαντική άνοδο. Στα διαγράμματα 2.6, 2.7 και 2.8 φαίνεται ο αριθμός των χρηστών που διατηρεί -ή προβλέπεται να διατηρήσει- λογαριασμό με κάποιον online broker σε Αμερική, Γερμανία και Ευρώπη αντίστοιχα (οι αριθμοί είναι από διάφορες πηγές, ανάμεσα στις οποίες είναι και οι: Securities Industry Association, Credit Suisse First Boston, Economist, JP Morgan κ.α).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. 7: ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ONLINE BROKING – ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Όπως φαίνεται, ο αριθμός των λογαριασμών που διατηρούνται σε online brokers αυξάνεται συνεχώς, αν και όχι με τους ρυθμούς με τους οποίους αυξανόταν το 1999. Είναι χαρακτηριστικό το παρακάτω διάγραμμα που δείχνει τον αναμενόμενο ρυθμό αύξησης των λογαριασμών στην Ευρώπη σαν σύνολο (πηγές διάφορες, μεταξύ των οποίων και η Forrester Research).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.8: ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ONLINE BROKING – ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ

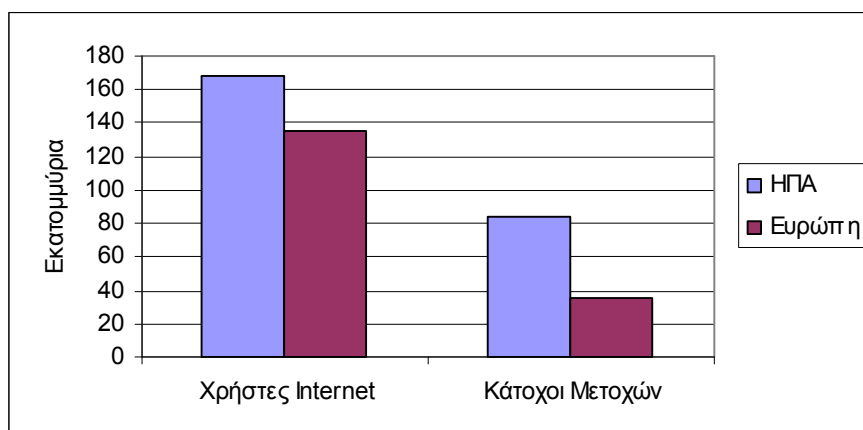
Στην Ευρώπη οι ρυθμοί δημιουργίας νέων λογαριασμών το 2000 υπολογίζονταν ως εξής: 466 νέοι λογαριασμοί ανά ημέρα στη Σουηδία, 685 στη

Μεγάλη Βρετανία και 1178 στη Γερμανία. Αλλά και στις Η.Π.Α οι ρυθμοί έχουν αλλάξει. Στο πρώτο τρίμηνο του 2000 δημιουργήθηκαν 2,5 εκατομμύρια νέοι λογαριασμοί (πηγή: U.S. Bancorp Piper Jaffray, E-commerce Times) με online brokers, και οι μετοχές που αυτοί είχαν στην κατοχή τους ήταν συνολικής αξίας πάνω από \$1τρς. Αντίθετα, το 2002, σαν αποτέλεσμα των εξελίξεων στις χρηματιστηριακές αγορές, το δεύτερο τρίμηνο δημιουργήθηκαν μόλις 480.000 νέοι λογαριασμοί, ενώ η συνολική αξία των μετοχών στους λογαριασμούς ήταν κοντά στα \$835δς. [11]

Βέβαια, το ότι η Αμερική έχει (και σαν ποσοστό και σαν απόλυτο νούμερο) περισσότερους online broking λογαριασμούς από ότι η Ευρώπη σαν σύνολο, οφείλεται σε δύο λόγους:

α. Τη μεγαλύτερη εξάπλωση του Internet στις ΗΠΑ και

β. Τη μεγαλύτερη 'διείσδυση' του χρηματιστηρίου στον πληθυσμό.

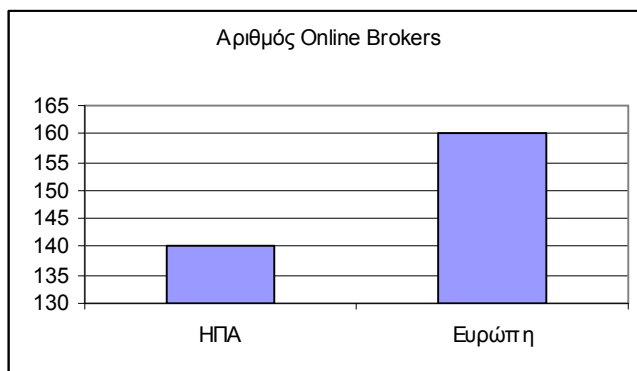


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.9: ΣΥΓΚΡΙΣΗ Η.Π.Α – ΕΥΡΩΠΗΣ (INTERNET – ΜΕΤΟΧΕΣ)

Έτσι από τα παραπάνω στοιχεία βλέπουμε ότι στις ΗΠΑ υπάρχουν 168.6 εκατομμύρια χρήστες Internet (Nua Internet surveys, NielsenNetRatings) και

περίπου 85 εκατομμύρια πολίτες έχουν ενεργή συμμετοχή στο χρηματιστήριο [11]. Μάλιστα, στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι ένα ποσοστό 49,5% των Αμερικάνικων νοικοκυριών έχει μετοχές.

Εν αντιθέσει, στην Ευρώπη υπάρχουν 135,35 εκατομμύρια χρήστες του Internet (NielsenNetRatings) και μόλις 35 εκατομμύρια Ευρωπαίοι ασχολούνται ενεργά με τις μετοχές τους (JP Morgan – ft.com Connectis). Είναι λοιπόν φανερό η σαφώς μεγαλύτερη ενασχόληση των Αμερικανών σε αυτό το θέμα. Πάντως, ο αριθμός των Online Brokers εκτιμάται στους 140 στις Η.Π.Α και στους 160 στην Ευρώπη, που σημαίνει ότι μεγάλος αριθμός αυτών αναμένει οι εξελίξεις στην Ευρωπαϊκή αγορά να ακολουθήσουν αυτές στην Αμερικάνικη.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.10: ΣΥΓΚΡΙΣΗ Η.Π.Α – ΕΥΡΩΠΗΣ (ΑΡΙΘΜΟΣ ONLINE BROKERS)

Στην Ελλάδα τα σχετικά νούμερα είναι αρκετά μικρότερα, τόσο σε απόλυτους αριθμούς –όπως και είναι αναμενόμενο άλλωστε, λόγω μικρότερου πληθυσμού– όσο και σε ποσοστά. Η αλήθεια είναι ότι το ποσοστό του πληθυσμού που είναι χρήστες του Internet είναι αυτή τη στιγμή σχετικά μικρό, σε σχέση πάντα με

άλλες χώρες (οι έρευνες μιλάνε για ποσοστό 18%).

Όμως, από την άλλη, είναι δεδομένο ότι μεγάλο μέρος του πληθυσμού ασχολείται ενεργά με το χρηματιστήριο. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι εκτιμήσεις της αγοράς μιλάνε για περίπου 2 εκατομμύρια κωδικούς –ή πελάτες– (Ναυτεμπορική 16/5/00 – 1,828,485), δηλαδή για ποσοστό κοντά στο 18% του συνολικού πληθυσμού. Το νούμερο αυτό βεβαίως ίσχυε το 2000, όταν το κοινό ήταν πολύ πιο ενθουσιώδες στην ενασχόληση του με το χρηματιστήριο, είναι όμως ενδεικτικό του ότι με τις κατάλληλες συνθήκες υπάρχει ισχυρό ενδιαφέρον. Αυτό μπορεί να συγκριθεί με τον αριθμό των Γερμανών που έχουν μετοχές, το οποίο το 2002 υπολογιζόταν σε 5 εκατομμύρια, ή ποσοστό 7,8% του πληθυσμού άνω των 14 ετών (πηγή Deutsches Aktieninstitut e.V. – Ινστιτούτο Μετόχων Γερμανίας). Από την άλλη δεν υπάρχουν επίσημα νούμερα ακόμα που να δείχνουν σε τι ποσοστό έχει βρει αποδοχή το Internet broking. Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών του Internet στη χώρα μας, τόσο θα αυξάνεται και ο αριθμός αυτών που θα το χρησιμοποιούν για διάφορους λόγους όπως πχ το Internet broking. Αλλά οι αναμενόμενες εξελίξεις και διαφαινόμενες τάσεις θα αναλυθούν στα παρακάτω κεφάλαια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

1. "Quantification of the Macro-economic Impact of Integration of EU Financial Markets", London Economics, Νοέμβριος 2002, europa.eu.int
2. "Final Report of the Committee of Wise Men on the Regulation of European Securities Markets", European Commission, Brussels, 15/2/2001, europa.eu.int
3. "Financial Services, Meeting the Barcelona Priorities & Looking Ahead: Implementation. Seventh Report", European Commission, Brussels, 3/12/2002, europa.eu.int/comm/internal_market/en/finances/actionplan/index.htm
4. "Report by the Economic and Financial Committee (EFC) on EU Financial Integration", 2002, europa.eu.int
5. "Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Investment Services and regulated Markets...", European Commission, Brussels, 19/11/2002, europa.eu.int
6. "Financial Services, Nine months left to deliver the FSAP, Eighth Report", European Commission, Brussels, 3/6/2003, http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/finances/actionplan/index.htm
7. Ελληνική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, Ετήσια Έκθεση 2002
8. "Population Explosion!", CyberAtlas, 2/5/2003, cyberatlas.internet.com
9. "Ένας στους δύο με κινητό, ένας στους πέντε με υπολογιστή", Το Βήμα της Κυριακής, 02.12.2001
10. "Information Society Statistics", Statistics in Focus, Eurostat, Theme 4 – 15/2003

11. "Key Trends in The Securities Industry", Securities Industry Association,
11/07/2002, www.sia.com
12. Robert M. Grant, Contemporary Strategy Analysis, Blackwell Publishers
Ltd, Fourth Edition, 2002, σελ. 65-71
13. Gerry Johnson, Kevan Scholes, Exploring Corporate Strategy, Prentice
Hall, Fourth Edition, 1997, σελ. 93-99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ (ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ, ΓΡΗΓΟΡΟΤΕΡΟΙ, ΚΑΛΥΤΕΡΟΙ ΑΠΟ ΠΟΤΕ)

Σύνοψη

Στα δύο προηγούμενα κεφάλαια έγινε μια ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος προκειμένου να διαπιστωθεί ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό. Σε αυτό το κεφάλαιο χρησιμοποιείται το “Μοντέλο των Πέντε Ανταγωνιστικών Δυνάμεων” (Five Competitive Forces Model) του Porter –ένα διεθνώς αναγνωρισμένο μοντέλο- προκειμένου να γίνει πιο λεπτομερής ανάλυση της επίδρασης που έχουν οι εξωτερικοί αυτοί παράγοντες στις διάφορες ανταγωνιστικές δυνάμεις που δρουν στην αγορά των χρηματιστηριακών προϊόντων λιανικής.

Το μοντέλο του Porter διαχωρίζει τις ανταγωνιστικές δυνάμεις σε πέντε κατηγορίες, από τις οποίες δύο, η δύναμη των προμηθευτών και η δύναμη των πελατών κρίνεται ότι δεν έχουν σημαντική επίδραση στη συγκεκριμένη αγορά. Η απειλή των υποκατάστατων, ενώ είναι σημαντική και σαφώς επηρεάζει την αγορά, εξαρτάται κυρίως από τις μακροοικονομικές συνθήκες που επικρατούν και κατά συνέπεια βρίσκεται εκτός αντικειμένου της παρούσης εργασίας.

Ως πλέον επηρεαζόμενες δυνάμεις από τις εξελίξεις στο χώρο των

τηλεπικοινωνιών και την κοινή Ευρωπαϊκή αγορά, η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, αλλά και ο υφιστάμενος ανταγωνισμός αποκτούν βαρύνουσα σημασία.

Από την κατά Porter ανάλυση συμπεραίνεται ότι υπάρχει αυξημένη ευκολία εισόδου νέων ανταγωνιστών στη συγκεκριμένη αγορά επειδή τα εμπόδια εισόδου είναι μικρά και κυρίως:

α) Δεν υπάρχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακος,

β) Οι υπηρεσίες (ειδικά στην Ελλάδα) είναι ακόμα σε μεγάλο βαθμό ακόμα ομογενοποιημένες. Μάλιστα το Internet και η Ευρωπαϊκή ενοποίηση προσφέρουν τη δυνατότητα διαφοροποίησης του προσφερόμενου προϊόντος στις νεοεισερχόμενες στο χώρο εταιρείες,

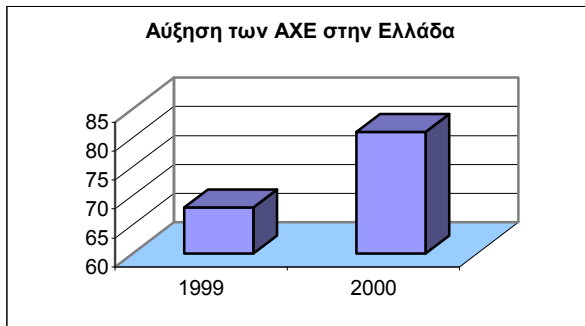
γ) Δεν υπάρχουν σημαντικά κόστη μετακίνησης για τους πελάτες,

δ) Το Internet παρέχει ουσιαστικά τη δυνατότητα κατάργησης των 'φυσικών' καναλιών διανομής, γεγονός που μπορεί να πλήξει σημαντικά τις επιχειρήσεις εκείνες που βασίζονται στην έλλειψη εναλλακτικών επιλογών στο φυσικό χώρο του πελάτη, δηλαδή πολλές ΕΛΔΕ και

ε) Η κυβερνητική πολιτική δεν εμποδίζει, αλλά αντιθέτως, μέσω της πολιτικής της δημιουργίας μιας ενιαίας Ευρωπαϊκής αγοράς, ενθαρρύνει την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά.

Ο σημαντικός αριθμός εταιρειών που εισήλθαν στο χώρο κατά την τριετία 1998-2000, όπου το 2000 δραστηριοποιούνταν στην Ελλάδα 81 ΑΧΕ και περί τις

1080 ΕΛΔΕ, αποδεικνύει την έλλειψη εμποδίων εισόδου, πέρα από οποιαδήποτε άλλη ανάλυση.



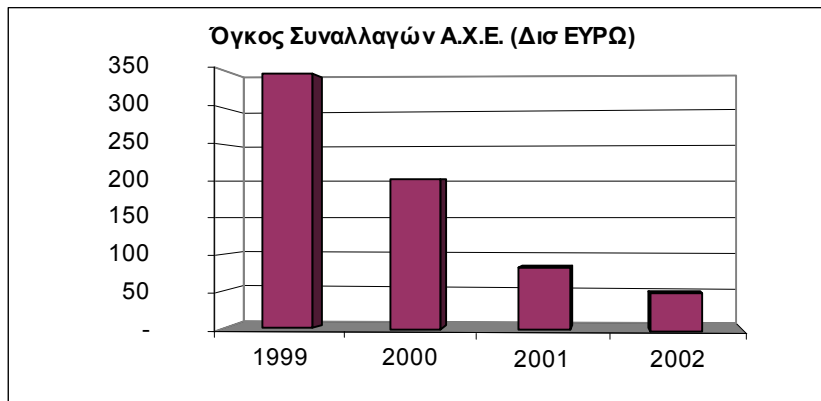
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1: ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΧΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Επίσης ενδεικτικό της ευκολίας εισόδου, αλλά και της επίδρασης των πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο χώρο, είναι ο μεγάλος αριθμός αλλοδαπών εταιρειών που ενδιαφέρονται να παρέχουν χρηματιστηριακές υπηρεσίες στην Ελλάδα 'εκμεταλλευόμενες' τη σχετική οδηγία της ΕΕ.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2: ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Δυστυχώς για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο, ο σημαντικότερος αποτρεπτικός παράγοντας για την είσοδο νέων ανταγωνιστών είναι το γεγονός ότι η αγορά βρίσκεται από το 2000 και μετά σε φάση συρρίκνωσης, με τον όγκο συναλλαγών να μειώνεται δραστικά κατά 7 φορές από 350 δις Ευρώ το 1999 σε 50 δις Ευρώ το 2002.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3: ΟΓΚΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΑΧΕ

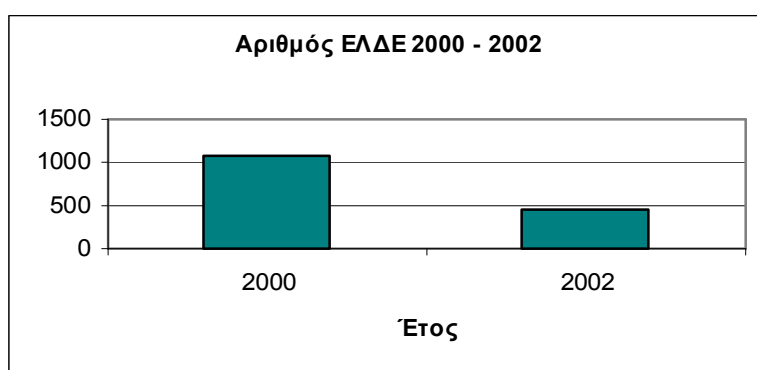
Ανάλογη πορεία ακολουθούν βεβαίως και τα κέρδη των εταιρειών του χώρου, τα οποία μειώνονται κατά 102% από το 2000 στο 2001.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4: ΠΟΡΕΙΑ ΚΕΡΔΩΝ ΑΧΕ 1999-2001

Ο αυξημένος ανταγωνισμός στην αγορά αναμένεται να μειώσει τις προμήθειες που εισπράττουν οι χρηματιστηριακές για την αγοραπωλησία μετοχών, σε συμφωνία με το τι συνέβη σε πιο προηγμένες τεχνολογικά και χρηματιστηριακά χώρες και κατά κύριο λόγο στις Η.Π.Α, όπου σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα οι τιμές των προμηθειών καταρράκωσαν.

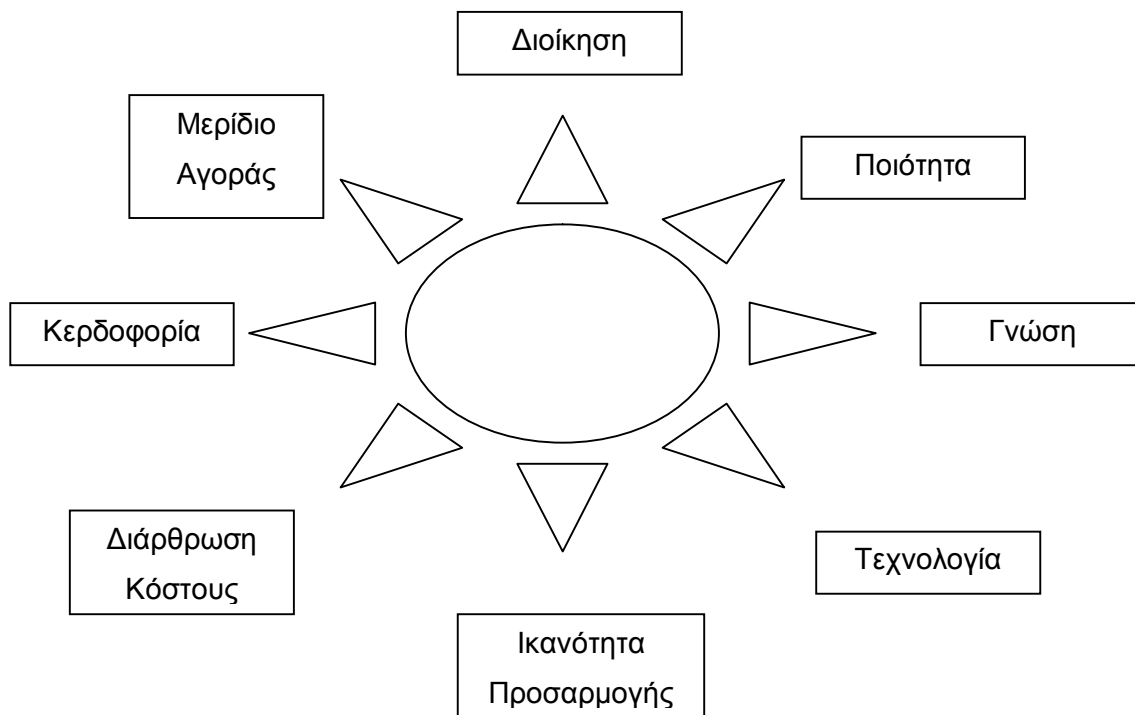
Η συρρίκνωση της αγοράς και ο σκληρός ανταγωνισμός έχουν ήδη αναγκάσει πολλές εταιρείες, ειδικά από το χώρο των ΕΛΔΕ, να αποχωρήσουν.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.5: ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΛΔΕ 2000 – 2002

Σημαντικό ρόλο στις εξελίξεις στην αγορά θα παίξει το κατά πόσο στο νέο υπό διαμόρφωση περιβάλλον, οι online ή οι 'παραδοσιακές' χρηματιστηριακές βρίσκονται σε πλεονεκτική ανταγωνιστική θέση.

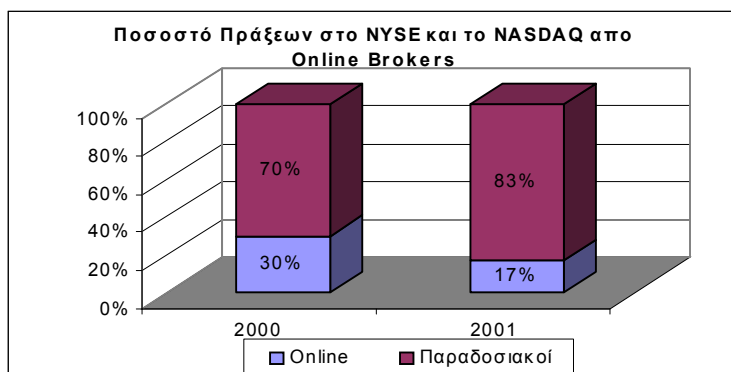
Για αυτό το σκοπό αναπτύσσεται και χρησιμοποιείται ένα μοντέλο ανταγωνιστικής σύγκρισης, το οποίο βασίζεται σε οκτώ παραμέτρους, όπως παρακάτω:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6: ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ

Από την εξέταση των παραμέτρων αυτών προκύπτει ότι:

- Οι online χρηματιστηριακές έχουν τη δυνατότητα να διεκδικήσουν σημαντικό μερίδιο αγοράς, παρόλο που τις σημαντικότερες 'επιδόσεις' τις είχαν την περίοδο 1999-2000, εν μέσω της χρηματιστηριακής 'φούσκας' του Internet



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.7: ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΑΞΕΩΝ ΑΠΟ ONLINE BROKERS (Η.Π.Α)

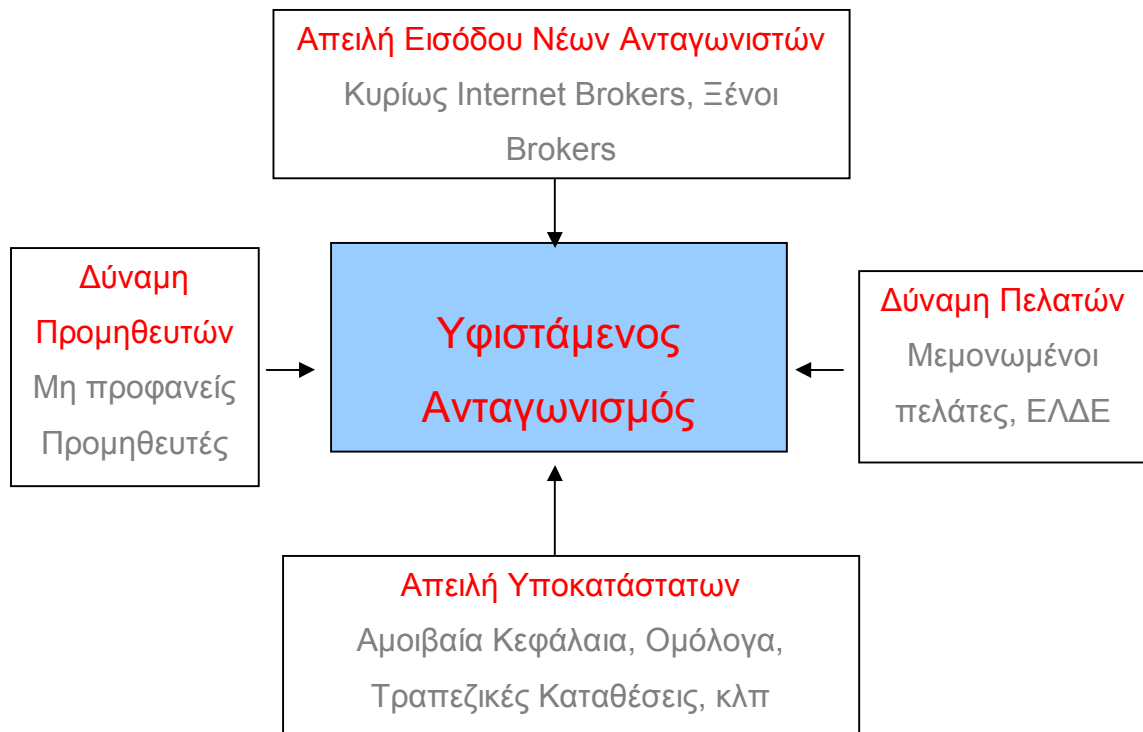
- Λόγω της μαζικής εισόδου τους στην αγορά και της επιτακτικής ανάγκης να φτιάξουν πελατολόγιο, ειδικά στις Η.Π.Α, οι online brokers ανταγωνιζόντουσαν με βάση τις τιμές τους και κατά συνέπεια τα περιθώρια κέρδους τους είναι μικρότερα από αυτά των ‘παραδοσιακών’ ανταγωνιστών τους.
- Μη έχοντας φυσική υπόσταση, οι online brokers έχουν πολύ μικρότερα κόστη, γεγονός όμως που αντισταθμίζεται επί του παρόντος από τα αυξημένα κόστη (ιδρύσεως, ανάπτυξης, διαφήμισης) που αντιμετωπίζουν λόγω της πρόσφατης εισόδου τους στην αγορά
- Ως πολύ σημαντικός παράγοντας αναμένεται να αναδειχθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε αυτό τον τομέα οι online επιχειρήσεις υπερτερούν στην ταχύτητα και στο εύρος ενημέρωσης που μπορούν να παρέχουν στους πελάτες τους. Οι ‘παραδοσιακές’ χρηματιστηριακές όμως έχουν το πλεονέκτημα ότι έχουν ‘κτίσει’ διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους (και συνήθως τους πιο πολύτιμους), σχέσεις οι οποίες δε μπορούν να αντικατασταθούν από ένα αυτοματοποιημένο μηχανισμό πληροφόρησης και αποδοχής εντολών, όσο τελειοποιημένος και αν είναι αυτός. Οι λόγοι για αυτό είναι ψυχολογικοί και κυρίως το ότι –ειδικά σε περιόδους αβεβαιότητας- οι πελάτες ζητούν την γνώμη ενός ειδικού και την επιβεβαίωση που αυτή προσφέρει.

3.1 Ανάλυση κατά Porter

Έως αυτό το σημείο έχουν ήδη εξεταστεί ορισμένες σημαντικές εξελίξεις που είτε είναι ‘προ των πυλών’ ή έχουν ήδη γίνει τα τελευταία χρόνια. Και έχει δειχθεί ότι θα έχουν –ή και ήδη έχουν- σημαντική απήχηση στο σύνολο της αγοράς των χρηματοπιστηριακών υπηρεσιών. Δεν έχει γίνει όμως ακόμα σαφές το κατά πόσο και με ποιον τρόπο μπορούν να επηρεάσουν αυτές οι εξελίξεις τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο.

Αυτός είναι και ο σκοπός του παρόντος κεφαλαίου. Συγκεκριμένα θα ακολουθηθεί μια ανάλυση βασισμένη στο υπόδειγμα των ‘Πέντε Ανταγωνιστικών Δυνάμεων’ (Five Competitive Forces Model) του Porter [1]. Το μοντέλο αυτό είναι ένα διεθνώς αναγνωρισμένο μοντέλο προσέγγισης του τρόπου που λειτουργεί ο ανταγωνισμός μέσα σε μια αγορά και ενδείκνυται για να αποσαφηνιστεί ο τρόπος που επηρεάζεται αυτός από τις διάφορες ανταγωνιστικές δυνάμεις. Σε αυτή την ανάλυση θα ξεχωρίσουν οι πιο σημαντικοί παράγοντες-δυνάμεις που θα διαμορφώσουν την αγορά στο μέλλον, πάντα φυσικά στα πλαίσια του γενικότερου σκοπού της παρούσας εργασίας και θα δειχθεί πως αυτοί θα επηρεάσουν τον ανταγωνισμό. Πρέπει εδώ να τονιστεί ότι θα επιχειρηθεί να ‘απομονωθεί’ όσο το δυνατόν η επίδραση που έχουν στον ανταγωνισμό το Internet Broking και οι διαδικασίες σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Έτσι μπορεί κάποιες άλλες δυνάμεις να έχουν σημαντική επίδραση στις εξελίξεις στον κλάδο, εφόσον όμως οι κινήσεις τους δεν έχουν σχέση με την ανάπτυξη του Internet broking ή τις διαδικασίες σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, θα αγνοηθούν για τους σκοπούς της εργασίας.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται το πως διαμορφώνεται το μοντέλο των 'Πέντε Ανταγωνιστικών Δυνάμεων' του Porter στη συγκεκριμένη περίπτωση. Ακολουθεί μια σύντομη μια-προς-μια ανάλυση όλων των δυνάμεων, προκειμένου να προκύψει ποιες είναι οι πιο ενδιαφέρουσες, ώστε να εξεταστούν πιο λεπτομερώς παρακάτω. Έτσι:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.8: ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ PORTER

- Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών (New Entrants Threat)

Αυτή αναφέρεται προφανώς σε νέες εταιρείες παροχής χρηματιστηριακών υπηρεσιών, οι οποίες, όπως φάνηκε από την PEST ανάλυση του περιβάλλοντος στο προηγούμενο κεφάλαιο, μπορεί να είναι είτε εταιρείες Internet, είτε κάποιες ξένες επιχειρήσεις, οι οποίες εκμεταλλευόμενες την Ευρωπαϊκή νομοθεσία αρχίζουν να δραστηριοποιούνται σε όλη την Ευρώπη, είτε, τέλος, ένας συνδυασμός και των δύο.

- Δύναμη Προμηθευτών (Power of Suppliers)

Στη συγκεκριμένη αγορά δεν υπάρχουν κάποιοι προφανείς προμηθευτές οι οποίοι να έχουν άμεση σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και οι οποίοι να μπορούν να ασκήσουν σημαντική δύναμη

- Δύναμη Πελατών (Power of Buyers)

Λόγω του μεγάλου αριθμού τους, αλλά και της προσωπικής φύσης που έχει η σχέση των πελατών με τις επιχειρήσεις παροχής χρηματοπιστηριακών υπηρεσιών, οι πελάτες, κατά κανόνα, δεν έχουν μεγάλη δύναμη. Εξαιρεση αποτελούν βέβαια μεμονωμένες περιπτώσεις 'μεγάλων' πελατών (που όμως δεν μας ενδιαφέρουν εδώ) και ορισμένες 'μεγάλες' ΕΛΔΕ, οι οποίες μπορεί να παρέχουν σημαντικό αριθμό πελατών σε μια επιχείρηση, μέσω ενός μόνο καναλιού. Σε καμία περίπτωση όμως δε μπορεί να ειπωθεί ότι σε επίπεδο κλάδου οι πελάτες έχουν σημαντική δύναμη

- Απειλή Υποκατάστατων (Threat of Substitution)

Τα υποκατάστατα είναι άλλα προϊόντα στα οποία μπορεί να στραφούν οι πελάτες μιας εταιρείας παροχής χρηματοπιστηριακών υπηρεσιών. Ως τέτοια μπορούμε να αναφέρουμε τα αμοιβαία κεφάλαια, τις τραπεζικές καταθέσεις, τα ομόλογα κλπ. Να αναφερθεί εδώ ότι αυτά τα προϊόντα είναι ανάλογα πιο ελκυστικά σε περιόδους υψηλού πληθωρισμού, μη οικονομικής σταθερότητας ή χρηματοπιστηριακής ύφεσης. Παρόλο που η απειλή από τα υποκατάστατα είναι υπαρκτή και έχει ενδεχομένως σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά, επειδή η ζήτηση τους εξαρτάται πρωτίστως από τις μακροοικονομικές

συνθήκες που επικρατούν, μπορεί με ασφάλεια να ειπωθεί ότι στα πλαίσια της παρούσης εργασίας δεν έχουν πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση των εξελίξεων, κυρίως γιατί δεν επηρεάζεται η ζήτηση και προσφορά τους από το Internet ή την Ευρωπαϊκή ενοποίηση.

- Υφιστάμενος Ανταγωνισμός (Rivalry among existing Firms)

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρείες που ήδη δραστηριοποιούνται στο χώρο και η φύση του σαφώς επηρεάζεται από τις υπό εξέταση εξωτερικές δυνάμεις.

Στη συνέχεια ακολουθεί μια λεπτομερής ανάλυση των αλλαγών που αναμένονται και των επιπτώσεων που αυτές θα έχουν στις παραπάνω δυνάμεις, εφόσον βέβαια αυτές εμπίπτουν στα πλαίσια αυτής της εργασίας.

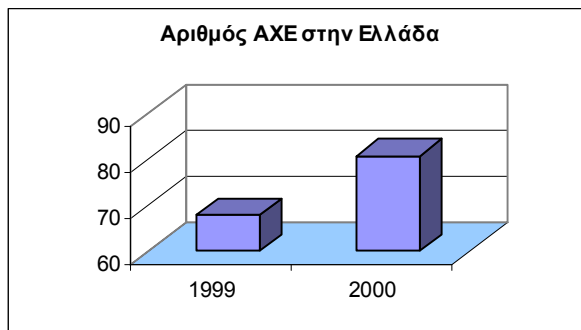
3.1.1 Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών

Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών υπάρχει βεβαίως πάντα σε όλες τις αγορές, και δεν είναι κάτι που εμφανίζεται μόνο στο συγκεκριμένο κλάδο. Το θέμα είναι κατά πόσο αυτή η απειλή μεταβάλλεται μετά τις εξελίξεις που έχουν αναφερθεί.

Σε γενικές γραμμές, και σύμφωνα πάντα με τον Porter [1], η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών εξαρτάται κυρίως από τα εμπόδια εισόδου. Ο ίδιος ο Porter ξεχωρίζει τα εμπόδια εισόδου σε:

i) Οικονομίες Κλίμακος (Economies of scale)

Δεν υπάρχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακος στην συγκεκριμένη αγορά. Αυτό γίνεται και εύκολα αντιληπτό αν αναλογιστεί κανείς το πρόσφατο παρελθόν όπου, με την 'έκρηξη' της αγοράς, πολλαπλασιάστηκε ο αριθμός των εταιρειών που προσφέρουν χρηματιστηριακές υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των χρηματιστηριακών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά αυξήθηκε από 68 στο πρώτο τρίμηνο του 1999 σε 81 το πρώτο τρίμηνο του 2000 όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3.2.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΧΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αυτή είναι μια αύξηση της τάξης του 20%. Η είσοδος μεγάλου αριθμού εταιρειών στο χώρο γίνεται ακόμα πιο εντυπωσιακή στο χώρο των ΕΛΔΕ όπου το 2000 δραστηριοποιήθηκαν περίπου 1080 εταιρείες (Επενδυτής 22/7/2000 – Ελληνική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς), ένα νούμερο που δικαιολογείται σε σημαντικό βαθμό από τη μεγάλη ζήτηση που υπήρχε. Το γεγονός ότι αυτή η είσοδος έγινε σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα καταδεικνύει τη γενική έλλειψη εμποδίων εισόδου, αλλά και την έλλειψη σημαντικών οικονομιών κλίμακος και κατά συνέπεια της ανάγκης για σημαντική αρχική επένδυση που θα

αποθάρρυνε μεγάλος μέρος των νεοεισερχομένων. Όταν σε μια αγορά υπάρχουν οικονομίες κλίμακος, οι νεοεισερχόμενοι αναγκάζονται είτε να ανταγωνίζονται με σημαντικό μειονέκτημα κόστους, είτε να προβούν σε μεγάλη αρχική επένδυση προκειμένου να απολαμβάνουν και αυτοί τις οικονομίες κλίμακος που έχουν οι εδραιωμένες εταιρείες του χώρου

ii) Διαφοροποίηση Προϊόντων (Product Differentiation)

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι εν λόγω εταιρείες είναι σε μεγάλο βαθμό ομογενοποιημένες. Τουλάχιστον στην Ελλάδα όπου το μεγάλο -μαζικό- ενδιαφέρον για το χρηματιστήριο είναι σχετικά πρόσφατο, δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφοροποιήσεις στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Βέβαια όσο ωριμάζει η αγορά, τόσο θα διαφαίνεται η ανάγκη για διαφοροποιημένες υπηρεσίες, όπως και σε όλες τις αγορές. Αυτό αποτελεί μια φυσική διαδικασία στα πλαίσια της ωρίμανσης μιας αγοράς, αλλά εκτός αυτού, εκτιμάται ότι με τις επικείμενες ρυθμίσεις από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, θα γίνεται όλο και επιτακτικότερη η ανάγκη για παροχή διαφοροποιημένων υπηρεσιών. Αυτή η ανάγκη θα έχει δυο διαστάσεις. Αφενός με την -χωρίς εμπόδια όπως έως τώρα- λειτουργία ξένων επιχειρήσεων παροχής χρηματιστηριακών υπηρεσιών, οι οποίες ερχόμενες από περισσότερο ώριμες χρηματιστηριακά αγορές θα είναι εξοικειωμένες με διαφοροποιημένα προϊόντα, τα οποία και θα προσφέρουν και στην Ελληνική αγορά. Αφετέρου, η -ευκολότερη- δυνατότητα παροχής υπηρεσιών από Ελληνικές επιχειρήσεις στις Ευρωπαϊκές αγορές, θα οδηγήσει στη δημιουργία διαφοροποιημένων υπηρεσιών. Ως σημαντικές παράμετροι θα αναδειχθούν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (όπως οι πληροφορίες για τις ξένες αγορές, η ταχύτητα, ο σεβασμός των αναγκών και επιλογών του

πελάτη), η σε βάθος γνώση των τεκταινόμενων στις Ευρωπαϊκές αγορές και, βεβαίως, η πρόσβαση στις σημαντικότερες Ευρωπαϊκές αγορές καθ'αυτή.

Εκτός όμως από τα παραπάνω θα πρέπει να αναφερθεί και η επίδραση που θα έχουν σε αυτή τη διάσταση οι Internet brokers. Ένα από τα χαρακτηριστικά που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο –και μάλιστα θεωρείται από τα πιο πολύτιμα- είναι η δυνατότητα παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών, και μάλιστα σε επίπεδο 'ένας-προς-έναν' (one-to-one). Έτσι, με ελάχιστο -έως και μηδενικό- επιπλέον κόστος, οι Internet brokers μπορούν να αφήσουν τους πελάτες τους να φτιάξουν ένα 'προσωπικό' περιβάλλον, το οποίο να ανταποκρίνεται στις δικές τους ανάγκες. Συγκεκριμένα, δίνεται η δυνατότητα, στην ιστοσελίδα από όπου έχει πρόσβαση ο πελάτης στον Internet Broker να εμφανίζονται τα στοιχεία που έχει διαλέξει από πριν ο ίδιος, όπως το χαρτοφυλάκιο του, η πορεία μετοχών που τον ενδιαφέρουν, ιστορικά στοιχεία, νέα για θέματα ή εταιρείες που τον ενδιαφέρουν κ.α. Είναι προφανές ότι τέτοιος βαθμός διαφοροποίησης δε γίνεται να επιτευχθεί εύκολα ή με μικρό κόστος με παραδοσιακά μέσα.

Έχοντας ξεκαθαρίσει αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι τα όσα ειπώθηκαν παραπάνω με αφορμή την Ευρωπαϊκή προοπτική ισχύουν βεβαίως και για τους Internet brokers. Δηλαδή και αυτοί, παρόλο που έχουν κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα (πάντα σε σχέση με τη δυνατότητα διαφοροποίησης) σε σχέση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, θα πρέπει να μπορούν να διαφοροποιηθούν και μεταξύ τους, αλλά και να προσφέρουν τις δυνατότητες που προσφέρουν και οι άλλες επιχειρήσεις στις Ευρωπαϊκές αγορές.

Αξίζει εδώ μια αναφορά στα είδη Internet brokers που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην Αμερική -αναμφίβολα την πιο προηγμένη χώρα στο συγκεκριμένο τομέα-, για να δούμε και το πως διαφοροποιούνται μεταξύ τους ανάλογα με το τι προσφέρουν. Έτσι, σύμφωνα με τους Chambers και Johnson [2] μπορούμε να διακρίνουμε 4 διαφορετικές κατηγορίες Internet brokers, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν:

- Discount Online Trading Sites

Αυτές είναι επιχειρήσεις που, όπως λέει και το όνομα τους, προσφέρουν υπηρεσίες αγοραπωλησίας μετοχών με μειωμένο κόστος. Αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, αφού, όπως θα δούμε, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις απευθύνονται σε περισσότερο εξειδικευμένους πελάτες. Ουσιαστικά χρησιμοποιούν το Internet σαν υποκατάστατο αφενός του τηλεφώνου και του fax όσον αφορά τις 'εντολές', και αφετέρου των εφημερίδων και των 'πληροφοριών' για την ενημέρωση των πελατών.

- Level II Trading Sites

Αυτοί προσφέρουν μεγαλύτερο πλήθος πληροφοριών στους πελάτες τους. Για την ακρίβεια, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν την ίδια οθόνη που βλέπουν και οι χρηματιστές μπροστά τους την ώρα της συνεδρίασης. Απευθύνονται σε σαφώς πιο απαιτητικούς πελάτες, οι οποίοι έχουν τις γνώσεις, τη διάθεση, το χρόνο, και την ανάγκη να ασχολούνται με περισσότερο ειδικευμένες υπηρεσίες.

- Direct Access Trading Sites

Επίσης εμφανές από το όνομα τους, αυτοί προσφέρουν ουσιαστικά άμεση πρόσβαση στο χρηματιστήριο, χωρίς την παρέμβαση κάποιου τρίτου. Ακόμα προσφέρουν και πρόσβαση σε κάποιες after-hours αγορές. Απευθύνονται αυστηρά σε επαγγελματίες, και χρεώνουν ανάλογα τις υπηρεσίες τους.

- Specialty Sites

Αυτές οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε πελάτες που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες αγορές, όπως πχ. παράγωγα, ομόλογα και ξένες αγορές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Chambers και Johnson πιστεύουν ότι αυτή είναι και η κυρίως διαφοροποίηση που προσφέρεται αυτή τη στιγμή στην Αμερικανική αγορά, δηλαδή οι επιχειρήσεις διαφοροποιούνται σε σχέση με το βαθμό πληροφοριών που δίνουν, και ότι υπάρχει ακόμα χώρος για άλλου είδους διαφοροποίηση.

Επομένως, σε σχέση με την ύπαρξη διαφοροποιημένων προϊόντων στην αγορά, επί του παρόντος μπορεί να ειπωθεί ότι δεν υπάρχουν τέτοια σε σημαντικό βαθμό στην Ελληνική αγορά, γεγονός που διευκολύνει την είσοδο νέων ανταγωνιστών, οι οποίοι θα τοποθετηθούν διαφοροποιημένα στην αγορά για να προσελκύσουν πελάτες.

iii) Κόστος Αρχικής Επένδυσης (Capital Requirements)

Το κόστος αρχικής επένδυσης είναι μεν εν γένει συνδεδεμένο με την ύπαρξη οικονομιών κλίμακος, όπως ειπώθηκε και παραπάνω, αλλά όχι και αμφίδρομα. Δηλαδή ενώ η ύπαρξη οικονομιών κλίμακος σε μια αγορά δημιουργεί την ανάγκη υψηλής αρχικής επένδυσης δεν είναι αναγκαστικό και το αντίστροφο.

Στη συγκεκριμένη αγορά, το αρχικό κόστος επένδυσης δεν είναι απαγορευτικό. Αυτό αποδεικνύεται και, όπως εξηγήθηκε και πριν, από το γεγονός ότι πρόσφατα εισήλθε μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στο χώρο. Παρόλα αυτά, το μεγαλύτερο κόστος που παρουσιάζεται είναι η δημιουργία καναλιών διανομής, μια παράμετρος που επηρεάζεται σημαντικά από τις δυνατότητες που παρέχει το Internet.

iv) Κόστος Μετακίνησης για τους πελάτες (Switching Cost)

Γενικά στη συγκεκριμένη αγορά το κόστος μετακίνησης για τους πελάτες είναι αρκετά μικρό. Αυτό γιατί δεν υπάρχουν κάποιες πάγιες δεσμεύσεις του πελάτη, ούτε και κάποια άλλη έμμεση ή άμεση ανάγκη του πελάτη να παραμείνει με κάποια συγκεκριμένη επιχείρηση, δεν υπάρχουν δηλαδή ούτε κρυφά ούτε φανερά κόστη μετακίνησης. Όπως έχουν δείξει έρευνες στον τραπεζικό τομέα, όπου επίσης δεν υπάρχουν κόστη μετακίνησης, οι πελάτες παραμένουν στην ίδια επιχείρηση λόγω αδράνειας, μέχρι κάποιος να τους κάνει μια πρόταση τόσο συμφέρουσα ώστε να θελήσουν να μετακινηθούν.

Αυτό βεβαίως αποτελεί ένα ακόμα πλεονέκτημα για την εισαγωγή νέων εταιρειών στο χώρο, οι οποίες θα φέρουν καινοτομικά, διαφοροποιημένα προϊόντα, ή υπηρεσίες χαμηλότερου κόστους, όπως εξηγήθηκε και παραπάνω, και δε θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες στο να αποσπάσουν πελάτες από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις λόγω κόστους μετακίνησης. Θα πρέπει απλώς να φροντίσουν η πρότασή τους να είναι αρκετά ελκυστική ώστε να βγουν οι πελάτες από την κατάσταση αδράνειας.

v) Πρόσβαση σε Κανάλια Διανομής (Access to Distribution Channels)

Η πρόσβαση σε κανάλια διανομής είναι παραδοσιακά ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει μια νέα σε μια αγορά εταιρεία. Χωρίς σωστή πρόσβαση στη διανομή, ακόμα και τα καλύτερα -κατά τα άλλα- business plan μπορεί να πάνε χαμένα.

Στη συγκεκριμένη αγορά τώρα, η έλλειψη σημαντικών καναλιών διανομής ακόμα και για τους μεγαλύτερους του χώρου, επέτρεψε -μαζί βέβαια με την τρομαχτική άνοδο της ζήτησης- την είσοδο μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων στο χώρο, ειδικά στο χώρο των ΕΛΔΕ. Έτσι, το σημαντικό κόστος που θα είχε η ανάπτυξη υποκαταστημάτων σε όλα τα μέρη που υπήρχε ζήτηση, επέτρεψε τη δημιουργία ενδιάμεσων.

Είναι ίσως περιττό να τονιστεί ότι με την ανάπτυξη του Internet όλα τα προηγούμενα αλλάζουν. Ένα από τα γνωρίσματα του Internet είναι ότι επιτρέπει να βγουν από την αλυσίδα αξίας οι διάφοροι ενδιάμεσοι και κυρίως αυτοί που παρέχουν ευκολίες τόπου ή/και χρόνου. Τέτοια παραδείγματα υπάρχουν πολλά, με πιο γνωστό αυτό της αγοράς βιβλίων ή/και των μουσικών cd. Έτσι, βιβλιοπωλεία όπως το amazon.com έδειξαν πως δε χρειάζεται πλέον να διατηρείς μια μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων ώστε να είσαι 'πάντα κοντά στον πελάτη', όπως προηγουμένως. Βέβαια, ακόμα και οι παραπάνω εταιρείες αποτελούν ενδιάμεσους στην αλυσίδα αξίας, αλλά οι ευκολίες που παρέχουν σε σχέση με τα κλασικά καταστήματα είναι το ότι είναι ανοικτά 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, εκεί που είναι ο υπολογιστής του καταναλωτή, και τέλος διαθέτουν δυνητικά ένα κατάλογο προϊόντων αισθητά μεγαλύτερο από οτιδήποτε θα ήταν δυνατόν να διαθέτει ένα παραδοσιακό κατάστημα.

Έτσι, και στην αγορά παροχής χρηματιστηριακών υπηρεσιών, το Internet επιτρέπει σε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο να έχει πελάτες ουσιαστικά σε όλο τον κόσμο, χωρίς να υπάρχει ανάγκη φυσικής παρουσίας της κοντά τους. Εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς τις επιπτώσεις για την αγορά. Οι επιχειρήσεις που στήριζαν την ύπαρξη τους στο ότι δεν υπήρχαν άλλοι που να έχουν καταστήματα σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (όπως πολλές ΕΛΔΕ) απειλούνται άμεσα. Ακόμα, η είσοδος νέων ανταγωνιστών διευκολύνεται πολύ, καθώς δεν υπάρχει η ανάγκη ανάπτυξης δικτύου πωλήσεων για να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Για τις επιχειρήσεις μάλιστα που θα επιλέξουν να έχουν μόνο ηλεκτρονική και όχι και φυσική παρουσία, θα υπάρχουν και λιγότερα έξοδα για τη διατήρηση χώρων εξυπηρέτησης πελατών.

Το συμπέρασμα είναι ότι και σε αυτή τη διάσταση, το Internet διευκολύνει την είσοδο νέων ανταγωνιστών στο χώρο, και μάλιστα με πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών.

vi) Άλλα Μειονεκτήματα Κόστους (Cost disadvantages independent of scale)

Αυτά μπορεί να είναι διάφορα άλλα αυξημένα κόστη τα οποία ενδεχομένως να αντιμετωπίσει ένας νεοεισερχόμενος σε μια αγορά, σε σχέση με άλλους που ήδη δραστηριοποιούνται εκεί. Τέτοια μπορεί να είναι η ύπαρξη ευρεσιτεχνιών, η ιδιοκτησία κάποιας καλής τοποθεσίας, ή απλώς η σημαντική εμπειρία σε ένα χώρο που επιτρέπει την εκτέλεση λειτουργιών με μειωμένο συγκριτικά κόστος.

Στη συγκεκριμένη αγορά, κρίνεται ότι δεν υπάρχουν τέτοιου είδους μειονεκτήματα για τους νεοεισερχόμενους σε σημαντικό βαθμό σε σχέση με άλλους παράγοντες, καθώς και ότι τίποτα δεν αλλάζει με την Ευρωπαϊκή

ολοκλήρωση ή την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Internet.

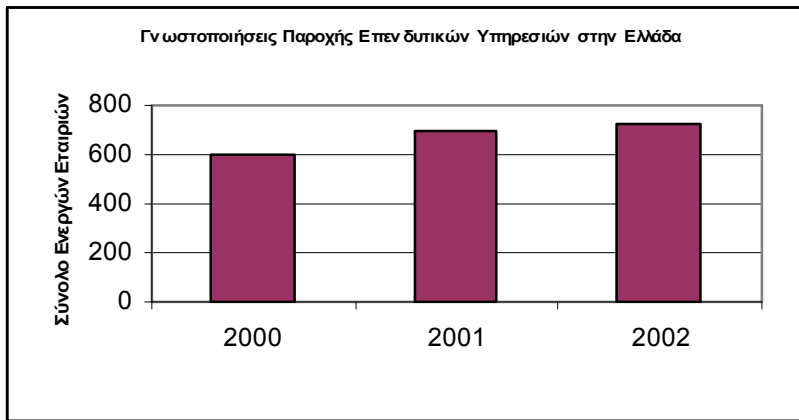
vii) Κυβερνητική Πολιτική (Government Policy)

Η κυβερνητική πολιτική ως εμπόδιο εισόδου σε μια αγορά έχει τη μορφή διοικητικών μέτρων ή επιδοτήσεων σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Έτσι εμπόδια εισόδου υπάρχουν στα προστατευμένα μονοπώλια, ή στους κλάδους για τους οποίους ισχύουν ειδικά μέτρα προκειμένου να δοθούν άδειες.

Στη συγκεκριμένη αγορά δεν υπήρχαν σημαντικά εμπόδια εισόδου όσον αφορά τις εγχώριες επιχειρήσεις. Και με την προτεινόμενη δράση της ΕΕ (βλ. Κεφ. 2.3) ουσιαστικά αναγκάζονται οι κυβερνήσεις των χωρών μελών της ΕΕ να αποσύρουν τυχόν τεχνητά εμπόδια που προστάτευαν τις εγχώριες επιχειρήσεις από τον ανταγωνισμό με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές, υλοποιώντας έτσι την πολιτική της κοινής αγοράς.

Επομένως, ενώ ήδη οι επιχειρήσεις δρούσαν μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά, με τη δράση της ΕΕ αναμένεται ότι ο ανταγωνισμός θα ενταθεί καθώς θα έχουν τη δυνατότητα να εισέλθουν και ξένες εταιρείες χωρίς πλέον καμία διάκριση εναντίον τους.

Ήδη, στην ενότητα 2.3 δείχθηκε ότι υπάρχουν 725 γνωστοποιήσεις αλλοδαπών εταιρειών που θέλουν να παρέχουν επενδυτικές υπηρεσίες στην Ελλάδα μέσω της χρήσης Ευρωπαϊκού διαβατηρίου. Κατά το 2002, έγιναν 34 νέες γνωστοποιήσεις, αυξάνοντας περαιτέρω τον αριθμό των εταιρειών που ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στην Ελλάδα, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3.3.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.10: ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Εκτός από τα εμπόδια εισόδου (barriers to entry) που αναλύθηκαν σε αυτήν την ενότητα, η απειλή εισόδου εξαρτάται και από την αναμενόμενη αντίδραση (expected retaliation) των ανταγωνιστών που ήδη δραστηριοποιούνται στην αγορά. Έτσι, αν οι υποψήφιοι που θέλουν να εισέλθουν στην αγορά αναμένουν ότι θα αντιμετωπίσουν ακραίες αντιδράσεις όπως επιθετικές τακτικές marketing, μειώσεις τιμών κ.α, τότε είναι σίγουρο ότι η είσοδος τους στην αγορά θα φαίνεται λιγότερο ελκυστική και ορισμένοι -ή και όλοι- ανάλογα με την αγορά, μπορεί να αποτραπούν. Βέβαια το αν και το πως θα αντιδράσουν οι επιχειρήσεις ενός χώρου απέναντι σε έναν νεοεισερχόμενο είναι εν γένει άγνωστο. Αλλά σύμφωνα πάντα με τον Porter [1], υπάρχουν κάποιες συνθήκες που δείχνουν το πόσο 'σκληρή' αναμένεται να είναι η αντίδραση αυτή. Έτσι, υπάρχει υψηλή πιθανότητα δυναμικής αντίδρασης εάν:

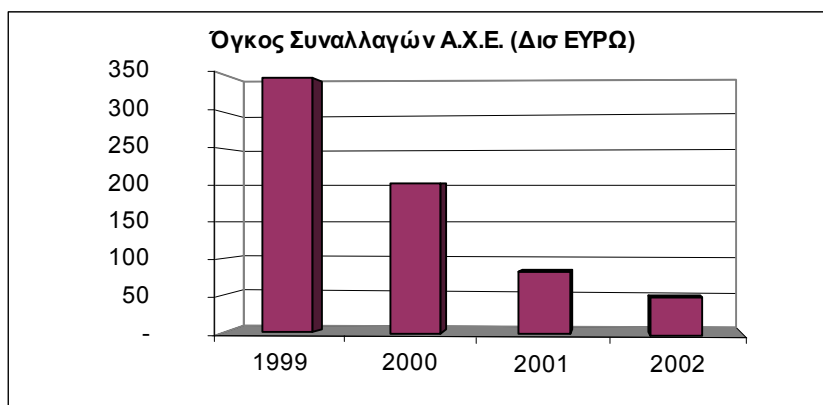
- i. Υπάρχει προϊστορία αντίστοιχων αντιδράσεων σε ανάλογες προσπάθειες στο παρελθόν

- ii. Κάποιες επιχειρήσεις της αγοράς έχουν τη δυνατότητα δυναμικής αντίδρασης, επειδή διαθέτουν πολλά μετρητά, έχουν τη δυνατότητα δανεισμού, ή μπορούν να πιέσουν πελάτες και προμηθευτές
- iii. Κάποιες επιχειρήσεις της αγοράς έχουν κάνει σημαντικές επενδύσεις και δεν μπορούν να 'απεμπλακούν' εύκολα
- iv. Ο κλάδος εμφανίζει αργή ανάπτυξη, επομένως η είσοδος νέων ανταγωνιστών θα πιέσει τις τιμές και τα κέρδη προς τα κάτω.

Για τη συγκεκριμένη αγορά το άμεσο παρελθόν δείχνει ότι ενώ υπήρξε αθρόα είσοδος ανταγωνιστών, οι επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούσαν στον χώρο δεν τους αντιμετώπισαν εχθρικά. Αυτό οφείλεται βεβαίως στο ότι όταν εισήλθαν οι καινούριοι ανταγωνιστές ήταν μια περίοδος κατά την οποία η αγορά μεγάλωνε με τρομαχτικούς ρυθμούς. Πολλές επιχειρήσεις είχαν δυσκολίες στην εξυπηρέτηση των ήδη υπαρχόντων πελατών τους, και δεν είχαν κάποιο λόγο να αντιδράσουν άμεσα επειδή έχαναν πιθανούς μελλοντικούς πελάτες.

Καθώς όμως η αγορά άρχισε να ωριμάζει και ο ρυθμός προσέλευσης νέων πελατών άρχισε να μειώνεται (σε συνδυασμό με την κακή απόδοση της αγοράς, η οποία ελάττωσε σημαντικά και τη ζήτηση υπηρεσιών από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες), τα έσοδα των επιχειρήσεων άρχισαν να μειώνονται και επομένως φάνηκε η ανάγκη αντιμετώπισης του ανταγωνισμού.

Μια ένδειξη για τις μεταβολές που έχουν επέλθει δίνεται από το διάγραμμα 3.4. Εκεί φαίνεται ότι το 1999, ο όγκος συναλλαγών των Α.Χ.Ε ήταν κοντά στα 350 δις Ευρώ [3].



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.11: ΟΓΚΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΑΧΕ

Το γεγονός αυτό ώθησε μεγάλο αριθμό εταιρειών να εισέλθουν στην αγορά, η οποία αναπτυσσόταν ταχέως. Έτσι, όπως ειπώθηκε και παραπάνω, ο αριθμός των ΑΧΕ αυξήθηκε από 68 σε 81. Από το 2000 και μετά όμως, ο όγκος συναλλαγών πέφτει σταδιακά σε κοντά στα 200 δις Ευρώ για το 2000, σχεδόν 85 δις Ευρώ το 2001 και 49,5 δις Ευρώ για το 2002. Είναι εμφανές λοιπόν ότι η αγορά βρίσκεται σε φάση συρρίκνωσης. Αυτό φαίνεται επίσης και από τα δημοσιευμένα αποτελέσματα των εταιρειών του κλάδου, όπου ο συνολικός κύκλος εργασιών το 2001 ανήλθε σε 430,4 εκατομμύρια Ευρώ, σημειώνοντας μείωση κατά 59%, ενώ τα προ φόρων αποτελέσματα των εταιρειών του κλάδου σημείωσαν ζημίες 6,8 εκατομμύρια Ευρώ το 2001, έναντι κερδών 362 εκατομμύρια Ευρώ το 2000 και 892 εκατομμύρια Ευρώ το 1999 [3+4].

Επομένως, από τις παραπάνω συνθήκες από τις οποίες εξαρτάται η αντίδραση των επιχειρήσεων μιας αγοράς έναντι των νεοεισερχομένων, η μεν πρώτη που αφορά τις αντιδράσεις σε ανάλογες καταστάσεις στο παρελθόν μπορεί να μην πληρείται, αλλά αυτό είναι λόγω των συνθηκών που επικρατούσαν τότε στην

αγορά. Οι συνθήκες αυτές έχουν αλλάξει και η αγορά εμφανίζει συρρίκνωση, η οποία ευνοεί το σκληρότερο ανταγωνισμό.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.12: ΠΟΡΕΙΑ ΚΕΡΔΩΝ ΑΧΕ 1999-2001

Κατά τα άλλα, όσον αφορά τις επιχειρήσεις που ήδη δραστηριοποιούνται στον χώρο, είναι σίγουρο ότι κάποιες έχουν τη δυνατότητα να 'απαντήσουν' δυναμικά (κυρίως οι θυγατρικές των τραπεζών που έχουν πρόσβαση σε σημαντικά κεφάλαια) και ορισμένες έχουν ήδη αρχίσει να το κάνουν, όπως πχ. η Eurobank, η οποία προ καιρού προσέφερε μηδενικές προμήθειες στις χρηματοπιστηριακές υπηρεσίες της για ένα διάστημα σε όλους τους νέους πελάτες της, κάτι που σίγουρα δεν θα μπορούσε να κάνει εύκολα μια νεοεισερχόμενη στην αγορά επιχείρηση, εκτός αν είχε σημαντική πρόσβαση σε κεφάλαια. Τέλος να αναφερθεί ότι στη συγκεκριμένη αγορά δεν υπάρχουν απαιτήσεις για μεγάλες σε αξία, ειδικευμένες επενδύσεις σε πάγια στοιχεία (όπως θα ήταν πχ, μια γραμμή παραγωγής), οι οποίες να είναι άχρηστες σε περίπτωση που μια επιχείρηση θελήσει να εξέλθει από το χώρο.

Συμπερασματικά, από όλη την παραπάνω ανάλυση φαίνεται ότι η αγορά

μπορεί να γίνει στο άμεσο μέλλον πιο ανταγωνιστική με τη δυνατότητα εισόδου νέων, πιο ειδικευμένων, ή φθηνότερων ανταγωνιστών. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί οι εξωτερικές δυνάμεις (η ΕΕ και το Internet) ωθούν προς αυτή την κατεύθυνση, άλλα και γιατί σε γενικές γραμμές, όπως η παραπάνω ανάλυση εμφανίζει, δεν υπάρχουν σημαντικά εμπόδια εισόδου. Τέλος, η συγκυρία της αγοράς δείχνει να δυσκολεύει ακόμα περισσότερο τα πράγματα, αφού όλοι πρέπει να ανταγωνιστούν σε συνθήκες συρρίκνωσης της αγοράς (αφού ο σημαντικά μειωμένος όγκος συναλλαγών στο χρηματιστήριο ουσιαστικά σημαίνει μειωμένα έσοδα για τις εταιρείες του χώρου που αντλούν τα έσοδα τους ως ποσοστά επί των υπηρεσιών που παρέχουν). Το μόνο ίσως ενθαρρυντικό για τις επιχειρήσεις που ήδη δραστηριοποιούνται στο χώρο είναι ακριβώς ότι η συρρικνούμενη αγορά, μαζί με την αναμενόμενη αντίδραση τους εναντίον οποιουδήποτε νεοεισερχομένου θα αποθαρρύνει τους τυχόν φιλόδοξους νέους ανταγωνιστές, περισσότερο από κάθε άλλο εμπόδιο.

3.1.2 Δύναμη Πελατών

Όπως και στην προηγούμενη ενότητα, θα δούμε από ποιους παράγοντες εξαρτάται η δύναμη των πελατών και θα τους αναλύσουμε για τη συγκεκριμένη αγορά. Σύμφωνα λοιπόν πάντα με τον Porter [1], η δύναμη που μπορούν να ασκήσουν οι πελάτες εξαρτάται από τις εξής παραμέτρους:

- Λίγοι Πελάτες ή Πελάτες που κάνουν μεγάλες αγορές σε σχέση με τις πωλήσεις της επιχείρησης

Στην περίπτωση όπου μια συγκεκριμένη επιχείρηση, ή όλος ο κλάδος, εξαρτάται από ένα μικρό αριθμό πελατών, ή υπάρχουν κάποιοι πελάτες που πραγματοποιούν μεγάλες -σε σχέση με το συνολικό όγκο πωλήσεων- αγορές, τότε εξυπακούεται ότι αυτοί οι πελάτες μπορούν να ασκήσουν πολύ εύκολα πίεση στις επιχειρήσεις ώστε να πετύχουν ευνοϊκούς για αυτούς όρους.

Στον κλάδο με τον οποίο ασχολείται η εργασία, δεν υπάρχει σημαντική συγκέντρωση πελατών, ούτε εν γένει αποτελείται η αγορά από 'μεγάλους' πελάτες. Εξαίρεση αποτελούν βεβαίως ορισμένοι 'μεγάλοι' πελάτες που σίγουρα υπάρχουν για κάθε επιχείρηση ξεχωριστά, αλλά σε καμία περίπτωση η παρουσία τους δεν είναι τόσο έντονη ώστε να επηρεάσει σημαντικά τις τάσεις της αγοράς. Ακόμα, σε επίπεδο κλάδου, η δύναμη που μπορούν να ασκήσουν μεμονωμένοι πελάτες είναι πολύ περιορισμένη (ένα αντίστοιχο παράδειγμα είναι το κατά πόσο μπορεί ένας 'μεγάλος' πελάτης μιας τράπεζας να επηρεάσει τις εξελίξεις σε ολόκληρο τον τραπεζικό κλάδο).

Οι μόνοι πραγματικά 'μεγάλοι' πελάτες που μπορούν να ασκήσουν σημαντική δύναμη είναι οι μεγάλες ΕΛΔΕ, οι οποίες μπορούν να έχουν εκατοντάδες, ίσως και παραπάνω πελάτες δικούς τους. Προηγουμένως αναφέρθηκε, στην ανάλυση για την πρόσβαση σε κανάλια διανομής, η σχέση μεταξύ ΑΧΕ και ΕΛΔΕ, και το ότι οι ΕΛΔΕ ως μεσάζοντες ουσιαστικά μπορούν σε μεγάλο βαθμό να 'αντικατασταθούν' από το Internet. Είναι βέβαιο ότι οι ΕΛΔΕ που έχουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών και άρα αυξημένα έσοδα αλλά και δύναμη, θα αντιδράσουν έντονα όταν αρχίσουν να απειλούνται πιο άμεσα από τις εξελίξεις. Οι αναμενόμενες εξελίξεις, αλλά και οι τρόποι αντίδρασης των ΕΛΔΕ θα εξεταστούν -μεταξύ άλλων- στο επόμενο κεφάλαιο.

- Τα προϊόντα που αγοράζουν οι πελάτες έχουν σημαντικό κόστος για αυτούς

Σε αυτή την περίπτωση ένας πελάτης είναι σίγουρο ότι θα προτιμήσει να εξετάσει όλες τις εναλλακτικές δυνατότητες που έχει, ώστε να πετύχει την καλύτερη δυνατή προσφορά, σαν συνδυασμό ποιότητας-τιμής.

Το κόστος των χρηματιστηριακών υπηρεσιών αναδείχθηκε τα προηγούμενα χρόνια, κυρίως στην Αμερική αλλά και στις Ευρωπαϊκές χώρες σε πολύ σημαντικό παράγοντα. Στην Αμερική, πριν την εισαγωγή του Internet Broking και την είσοδο αναρίθμητων Internet Brokers στην αγορά, σύμφωνα με τους Chambers και Johnson [5], οι προμήθειες μπορεί να έφταναν έως και τα 100 δολάρια Η.Π.Α ανά συναλλαγή. Οι ίδιοι δίνουν μια εικόνα του πόσο είχαν οι προμήθειες στις Η.Π.Α τον Μάιο του 1999, οι οποίες κυμαινόντουσαν από 65 δολάρια, ως και 0 για συγκεκριμένους τύπους συναλλαγών.

από τα στοιχεία που δίνονται για τις Η.Π.Α φαίνεται ότι είναι αρκετά πιθανό και στην Ελλάδα με την είσοδο νέων ανταγωνιστών στο χώρο, είτε λόγω Internet, είτε λόγω Ευρωπαϊκής ενοποίησης, οι τιμές των προμηθειών να υποστούν πίεση καθώς οι νέες επιχειρήσεις θα προσπαθούν να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς. Μια ένδειξη αυτού αποτελεί και το ότι, όπως ειπώθηκε και πριν, για κάποιο καιρό η Eurobank προσέφερε μηδενικές προμήθειες σε όλους τους νέους πελάτες της.

- Τα προϊόντα είναι μη διαφοροποιημένα

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αυτή τη στιγμή ουσιαστικά δεν υπάρχουν διαφοροποιημένα προϊόντα στην αγορά, κάτι όμως που αναμένεται να αλλάξει

στο μέλλον και λόγω της ωρίμανσης της αγοράς (και επομένως και του αγοραστικού κοινού), αλλά και λόγω των εξελίξεων που θα απαιτήσουν τη δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων προκειμένου να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις.

- Οι πελάτες δεν έχουν σημαντικά κόστη μετακίνησης (switching costs)

Και αυτή η παράμετρος αναλύθηκε παραπάνω. Εκεί αναφέρθηκε ότι όντως οι πελάτες δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα κόστη μετακίνησης. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό από μόνο του για να δώσει στους πελάτες σημαντική δύναμη πάνω στις επιχειρήσεις, τουλάχιστον στη μέχρι πρόσφατα φάση κατά την οποία η αγορά αντιμετώπιζε τρομαχτική άνοδο. Βέβαια, καθώς η αγορά θα ωριμάζει, τα χαμηλά κόστη μετακίνησης θα χρησιμεύσουν στους πελάτες ως μοχλός πίεσης προς τις επιχειρήσεις προκειμένου αυτές να προσφέρουν φθηνότερες, καλύτερες ή πληρέστερες υπηρεσίες.

Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με την έλευση των Internet brokers οι οποίοι κατά κανόνα προσφέρουν φθηνότερες υπηρεσίες, 'εξατομικευμένο' περιβάλλον χρήσης και υπηρεσίες 'προσαρμοσμένες ειδικά για τον κάθε πελάτη' (tailor made services), σίγουρα θα αυξήσουν τον ανταγωνισμό σε πρωτοφανή επίπεδα, με τελικό κερδισμένο τον πελάτη. Η εμπειρία από το εξωτερικό άλλωστε είναι κατηγορηματική. Ήδη αναφέρθηκε άλλωστε η επίδραση που είχε στις προμήθειες των χρηματιστηριακών (δηλ. στα έσοδα τους) η εισαγωγή του Internet Broking στις Η.Π.Α

- Οι πελάτες μπορούν να κάνουν ολοκλήρωση προς τα πίσω (backward integration)

Αυτή τη δυνατότητα σαφώς δεν την έχουν οι ‘απλοί’ πελάτες-καταναλωτές μιας επιχείρησης του κλάδου των χρηματοπιστηριακών υπηρεσιών. Στη συγκεκριμένη αγορά οι πελάτες που έχουν τη δυνατότητα της προς τα πίσω ολοκλήρωσης είναι σαφώς οι ΕΛΔΕ. Αυτές όχι μόνο έχουν την τεχνική δυνατότητα, αλλά το κυριότερο έχουν ήδη και κάποιο πελατολόγιο. Σαφώς λοιπόν υπάρχει αυτή η δυνατότητα, καθώς για να εξελιχθεί μια ΕΛΔΕ σε ΑΧΕ είναι θέμα κεφαλαίων και απόκτησης ειδικευμένου προσωπικού. Από αυτά το δεύτερο είναι μάλλον και το πιο δύσκολο να βρεθεί, παρόλα αυτά όμως η δυνατότητα υπάρχει.

Μάλιστα, όπως θα φανεί και στο κεφάλαιο 5 όπου θα επιχειρηθεί μια ματιά στο μέλλον, για πολλές ΕΛΔΕ το να εξελιχθούν σε ΑΧΕ θα είναι ουσιαστικά ‘μονόδρομος’, αφού η μόνη άλλη επιλογή θα είναι να αποσυρθούν από την αγορά. Επομένως αυτό δίνει ένα διαπραγματευτικό ‘όπλο’ στις υπάρχουσες ΕΛΔΕ, αλλά ουσιαστικά αυτό αφορά μόνο εκείνες τις ΕΛΔΕ που είναι ήδη αρκετά μεγάλες από άποψη πελατολογίου ώστε να μπορούν να δικαιολογήσουν τα έξοδα και την προσπάθεια που απαιτείται ώστε να μετατραπούν σε ΑΧΕ.

Εν κατακλείδι, τη συγκεκριμένη δυνατότητα την έχουν συγκεκριμένες επιχειρήσεις που είναι ήδη αρκετά δυναμικές, και είναι μια δυνατότητα, που όπως θα δειχθεί παρακάτω, θα τους φανεί χρήσιμη στο μέλλον.

- Οι πελάτες έχουν πλήρη πληροφόρηση

Στην περίπτωση που οι πελάτες έχουν πλήρη πληροφόρηση, τότε μπορούν να ασκήσουν πίεση στις επιχειρήσεις ώστε αυτές να παρέχουν καλύτερες ή

φθηνότερες υπηρεσίες. Στην υπό ανάλυση αγορά μάλλον δεν υπάρχει πλήρης πληροφόρηση. Γεγονός είναι ότι η συλλογή όλων των απαιτούμενων πληροφοριών είναι μάλλον επίπονη και λίγοι πελάτες θα έχουν την απαιτούμενη υπομονή και χρόνο να την κάνουν. Επιπλέον, σημαντικοί παράγοντες πέρα από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές τους, όπως πχ. η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, είναι πρακτικά αδύνατον να γίνουν γνωστές χωρίς τη συνδρομή της προσωπικής εμπειρίας.

Και σε αυτό το χώρο, το Internet έρχεται να αλλάξει τα δεδομένα. Είναι αρκετά προφανές ότι, από τη στιγμή που οι ανταγωνιστές βρίσκονται στο Internet και είναι 'μόλις ένα click μακριά', το να έχει ένας εν δυνάμει πελάτης πληρέστερη πληροφόρηση γίνεται σαφώς ευκολότερο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις νέες αυξημένες απαιτήσεις των πελατών.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, μπορεί να ειπωθεί ότι σε γενικές γραμμές, οι πελάτες δεν έχουν σημαντική δύναμη στην αγορά. Η εισαγωγή του Internet και η αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού, σε συνδυασμό με την συρρίκνωση της αγοράς θα καταστήσουν τους πελάτες πιο πολύτιμους στις εταιρείες και αυτοί θα αποκτήσουν μεγαλύτερη δύναμη να απαιτήσουν βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες και χαμηλότερες τιμές.

3.1.3 Υφιστάμενος Ανταγωνισμός

Ο τελευταίος κατά Porter παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη δομή του συγκεκριμένου κλάδου και θα αναλυθεί εδώ είναι η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις που ήδη δραστηριοποιούνται στο χώρο. Σε αυτή την ανάλυση υπάγονται τακτικές και πολιτικές όπως η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται, οι διαφημιστικές τακτικές, καθώς και η εισαγωγή νέων ή διαφοροποιημένων προϊόντων. Όλες αυτές οι τακτικές έχουν ως σκοπό τη βελτίωση της σχετικής -ανταγωνιστικής- θέσης μιας επιχείρησης ως προς τις άλλες, αλλά μπορεί πάντα να καταλήξουν να έχουν άσχημα αποτελέσματα για όλο τον κλάδο (αλλά ίσως καλά για τους καταναλωτές) όπως πχ. ένας 'πόλεμος τιμών'.

Το γεγονός είναι ότι, παραδοσιακά, η εξέταση του υπάρχοντος ανταγωνισμού σε έναν κλάδο δίνει μια καλή εκτίμηση των πιθανών εξελίξεων. Η ραγδαία βέβαια ανάπτυξη του Internet έχει σε μεγάλο βαθμό αλλάξει τα δεδομένα καθώς νέες online επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται με επιτυχία σε βάρος των παραδοσιακών ανταγωνιστών σε κλάδους στους οποίους οι εξελίξεις θεωρούνταν μέχρι πρότερα προβλέψιμες. Αυτό βέβαια δεν καθιστά την επιχειρούμενη ανάλυση λιγότερο χρήσιμη, απλά είναι ένας ακόμα παράγοντας ο οποίος πρέπει να ληφθεί υπόψη.

Έτσι, σύμφωνα πάντα με τον Porter [1], ορισμένοι παράγοντες που ευνοούν τον αυξημένο ανταγωνισμό είναι:

- Πολλοί ή ισοδύναμοι ανταγωνιστές

Προφανώς όσο περισσότεροι ανταγωνιστές δραστηριοποιούνται σε μια αγορά, τόσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ τους.

- Αργή ανάπτυξη της αγοράς

Σε αντίθεση με μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη αγορά όπου όλες οι επιχειρήσεις είναι ευχαριστημένες με το να αναπτύσσονται στους ρυθμούς της αγοράς, σε μια αγορά που αναπτύσσεται με αργούς ρυθμούς οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται σαφώς σκληρότερα μεταξύ τους προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες.

- Υψηλά σταθερά κόστη ή κόστη αποθήκευσης

Η ύπαρξη υψηλού κόστους τέτοιας φύσης σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μεγάλες επενδύσεις προκειμένου να 'μπουν' στην αγορά, και πολύ συχνά τέτοιες επενδύσεις λειτουργούν ως εμπόδια εξόδου (barriers to exit) από την αγορά, επομένως οι επιχειρήσεις θα παραμείνουν στην αγορά και θα 'παλέψουν μέχρι εσχάτων'.

- Έλλειψη διαφοροποίησης ή κόστους μετακίνησης

Όπως έχει εξηγηθεί και παραπάνω, η ύπαρξη διαφοροποίησης ή κόστους μετακίνησης αποτελούν εμπόδια εισόδου (barriers to entry) στην αγορά. Άρα η έλλειψη τους -για τους ίδιους λόγους- εντείνει τον ανταγωνισμό, αφού διευκολύνει την είσοδο νέων ανταγωνιστών.

- Ανταγωνιστές με διαφορετικούς στόχους

Αν οι διάφοροι ανταγωνιστές έχουν διαφορετικούς στόχους σε μια αγορά είναι

πολύ πιθανό να βρεθούν σε τροχιά αντιπαράθεσης, καθώς μπορεί τακτικές που να ευνοούν κάποιον να προκαλούν δυσκολίες σε άλλους.

- Η αγορά είναι στρατηγικής σημασίας για κάποιους ανταγωνιστές

Όπως είναι εμφανές, αν για κάποιον ή για κάποιους από τους ανταγωνιστές μια αγορά θεωρείται στρατηγικής σημασίας, τότε οι τακτικές που αυτοί θα ακολουθήσουν θα είναι πολύ πιο επιθετικές από ότι θα ήταν σε μικρότερης σημασίας αγορές.

- Υψηλά εμπόδια εξόδου (barriers to exit)

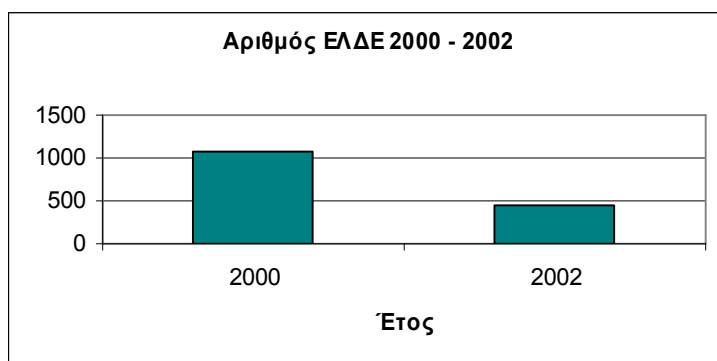
Τα υψηλά εμπόδια εξόδου, όπως εξηγήθηκε και πιο πάνω, εντείνουν τον ανταγωνισμό μέσα σε μια αγορά, αφού κάνουν υψηλότερο το κόστος εξόδου από μια αγορά και άρα συγκριτικά χαμηλότερο το κόστος παραμονής.

Τα παραπάνω είναι, σε γενικές γραμμές, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα σε όσους δραστηριοποιούνται ήδη σε έναν οποιονδήποτε κλάδο. Στη συνέχεια θα εξετασθεί το κατά πόσο οι παραπάνω παράγοντες ισχύουν στη συγκεκριμένη αγορά και σε ποιο βαθμό την επηρεάζουν. Έτσι:

- Πολλοί ή ισοδύναμοι ανταγωνιστές

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι στην αγορά αυτή τη στιγμή δραστηριοποιούνται πλήθος επιχειρήσεων όλων των μεγεθών, ως αποτέλεσμα της απότομης ανάπτυξης που γνώρισε η αγορά τον προηγούμενο χρόνο. Όπως ειπώθηκε και προηγουμένως οι εκτιμήσεις του

κλάδου αναφέρουν την ύπαρξη 81 ΑΧΕ και περίπου 1080 ΕΛΔΕ το 2000. Ο σκληρός ανταγωνισμός και, κυρίως, η συρρίκνωση της αγοράς έχει επιφέρει σημαντική μείωση στον αριθμό των ΕΛΔΕ, οι οποίες σύμφωνα με πρόσφατη απογραφή που πραγματοποίησε ο σύνδεσμος τους, ανέρχονται πλέον σε 406 [6]. Στο χώρο των ΑΧΕ και των ΑΧΕΠΕΥ, η κατάσταση είναι κάπως διαφορετική με 32 ΑΧΕ και 58 ΑΧΕΠΕΥ να δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά το 2002, στο σύνολο δηλαδή 90 επιχειρήσεις, ελαφρώς περισσότερες από το 2000 και ελαφρώς λιγότερες από το 2001 όταν υπήρχαν 92 ΑΧΕ στην αγορά [3+4]. Οι επιχειρήσεις βέβαια δεν είναι όλες ισοδύναμες μεταξύ τους, και πιο συγκεκριμένα οι θυγατρικές των μεγάλων τραπεζών έχουν σαφώς περισσότερες δυνατότητες από άλλες, μικρότερες επιχειρήσεις.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.13: ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΛΔΕ 2000 – 2002

Σε αυτό το ήδη άκρως ανταγωνιστικό κλίμα έρχεται να συμβάλλει το Internet. Ένα από τα χαρακτηριστικά του Internet και των δυνατοτήτων που προσφέρει είναι το ότι δημιουργεί ένα πεδίο δράσης το οποίο θεωρείται ότι προσφέρει ίσες ευκαιρίες τόσο στις μικρές όσο και στις μεγάλες επιχειρήσεις (level playing field). Αν και πάντα οι μεγάλες επιχειρήσεις θα έχουν περισσότερα

χρήματα ώστε να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους, το γεγονός είναι ότι τα αρχικά κεφάλαια που χρειάζονται για να 'στηθεί' μια επιχείρηση στο Internet είναι σημαντικά λιγότερα από αυτά που θα χρειαζόντουσαν για μια αντίστοιχη 'πραγματική' (ή 'bricks and mortar' στα Αγγλικά στην τρέχουσα ορολογία που χρησιμοποιείται στο χώρο) επιχείρηση.

Τα παραπάνω έχουν ήδη σε ένα βαθμό εξετασθεί προηγουμένως όταν γινόταν η ανάλυση για τα κανάλια διανομής. Υπό το πρίσμα της ανάλυσης που γίνεται εδώ πάντως, το συμπέρασμα είναι ότι η αγορά είναι ήδη άκρως ανταγωνιστική, και οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet θα την καταστήσουν ακόμα περισσότερο ανταγωνιστική.

- Αργή ανάπτυξη της αγοράς

Και αυτός ο παράγοντας έχει θιγεί προηγουμένως, και δείχθηκε ότι όντως, μετά από μια περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της αγοράς, έχει ακολουθήσει μια περίοδος κατά την οποία η αγορά συρρικνώνεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού στην αγορά όπως άλλωστε ειπώθηκε και προηγουμένως

- Υψηλά σταθερά κόστη ή κόστη αποθήκευσης

Στη συγκεκριμένη αγορά δεν υπάρχουν ιδιαίτερα υψηλά κόστη τέτοιας μορφής, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν ως σημαντικά εμπόδια εξόδου από την αγορά εντείνοντας με αυτόν τον τρόπο τον ανταγωνισμό

- Έλλειψη διαφοροποίησης ή κόστους μετακίνησης

Ακόμα ένας παράγοντας που έχει ήδη αναλυθεί εκτενώς προηγουμένως. Εκεί δείχθηκε ότι την παρούσα στιγμή δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στην αγορά και τα κόστη μετακίνησης είναι χαμηλά. Αυτό που αναμένεται στο μέλλον είναι το να αυξηθεί ο βαθμός διαφοροποίησης των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά τα κόστη μετακίνησης να παραμείνουν ιδιαίτερα χαμηλά, έως και να εξαλειφθούν ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι στο Internet ο ανταγωνισμός είναι πάντα 'μόλις ένα click μακριά'.

- Ανταγωνιστές με διαφορετικούς στόχους

Καθώς αυτός ο παράγοντας είναι πολύ περισσότερο υποκειμενικός από τους υπόλοιπους, δεν είναι εύκολο να ειπωθεί το κατά πόσον υπάρχουν στην αγορά επιχειρήσεις με αντικρουόμενους στόχους ή όχι. Εν πάση περιπτώσει όμως, αυτός ο παράγοντας δεν επηρεάζει σημαντικά τη συγκεκριμένη αγορά στο παρόν, αλλά ούτε και στο άμεσο μέλλον. Τουλάχιστον όχι τόσο όσο οι άλλοι παράγοντες που αποτελούν το αντικείμενο της μελέτης αυτής της εργασίας.

- Η αγορά είναι στρατηγικής σημασίας για κάποιους ανταγωνιστές

Ο συγκεκριμένος είναι ένας παράγοντας ο οποίος δεν επηρεάζεται από την ΕΕ ή το Internet και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό. Επομένως, στα πλαίσια της συγκεκριμένης ανάλυσης μπορεί να θεωρηθεί ως δεδομένος, θεωρώντας ασφαλώς ότι για κάποιες από τις επιχειρήσεις του χώρου η παραμονή τους σε αυτόν είναι ζωτικής σημασίας, ενώ ενδεχομένως να μην ισχύει το ίδιο για άλλες.

- Υψηλά εμπόδια εξόδου (barriers to exit)

Το να εκτιμήσει κάποιος τα ενδεχόμενα εμπόδια εξόδου που αντιμετωπίζει ένας κλάδος είναι μια σχετικά δύσκολη εργασία. Είναι βέβαια πασιφανές ότι, σε γενικές γραμμές, τα εμπόδια εξόδου που αντιμετωπίζει μια βαριά βιομηχανία είναι ασυγκρίτως μεγαλύτερα από αυτά που αντιμετωπίζουν πολλές επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα. Από την άλλη, το πόσο σημαντικά είναι τα εμπόδια εξόδου, εξαρτάται από το σχετικό ύψος τους σε σύγκριση με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται μια επιχείρηση.

Έτσι δεν υπάρχει κάποιο απόλυτο όριο πάνω από το οποίο τα εμπόδια εξόδου να θεωρούνται μεγάλα και απαγορευτικά, ενώ κάτω από αυτό να θεωρούνται μικρά και επομένως αμελητέα.

Στην αγορά των χρηματοπιστηριακών υπηρεσιών, τα εμπόδια εξόδου μπορεί με σχετική ασφάλεια να εκτιμηθεί ότι είναι σχετικά μικρά. Αυτό κυρίως γιατί, τουλάχιστον στην Ελληνική αγορά, όπως αναφέρθηκε, το κόστος της αρχικής επένδυσης είναι σχετικά μικρό. Κυρίως το κόστος επένδυσης σε πάγια στοιχεία είναι και αρκετά μικρό, αλλά και -επειδή αυτά είναι κυρίως κτίρια, υπολογιστές και software- σχετικά εύκολο να ανακτηθεί με μεταπώληση, εν αντιθέσει π.χ. με κάποια εξειδικευμένα μηχανήματα που μπορεί να χρησιμοποιεί μια βιομηχανία. Αυτό γίνεται αντιληπτό και από τα προαναφερθέντα στοιχεία για τον αριθμό των ΕΛΔΕ που δραστηριοποιούνται στην αγορά, όπου σε διάστημα 2 χρόνων έκλεισαν πάνω από 600 ΕΛΔΕ.

Από την παραπάνω ανάλυση είναι εμφανές ότι η συγκεκριμένη αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό, ως αποτέλεσμα διαφόρων

παραγόντων, οι κυριότεροι από τους οποίους είναι ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στο χώρο, το γεγονός ότι το Internet από τη φύση του εξισώνει - σε κάποιο βαθμό- τις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις, καθώς και το ότι η αγορά συρρικνώνεται.

3.2 Συμπεράσματα της κατά Porter Ανάλυσης

Στην προηγούμενη ενότητα επιχειρήθηκε να γίνει μια ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο καλούνται να δράσουν οι χρηματιστηριακές εταιρείες. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε το υπόδειγμα που αναπτύχθηκε από τον M. Porter, ένα διεθνώς αναγνωρισμένο υπόδειγμα το οποίο εξετάζει τις δυνάμεις που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό.

Οι κύριοι παράμετροι που εξετάστηκαν σύμφωνα με αυτό το υπόδειγμα ήταν η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, η δύναμη των προμηθευτών, η δύναμη των πελατών, η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα, και, τέλος, ο υφιστάμενος ανταγωνισμός.

Αρχικά εξετάστηκε το κατά πόσον οι προμηθευτές και τα υποκατάστατα προϊόντα αποτελούν σημαντική απειλή για τις επιχειρήσεις του χώρου. Για μεν τους προμηθευτές η απάντηση ήταν αρνητική, ενώ τα υποκατάστατα προϊόντα δεν επηρεάζονται από τις εξελίξεις που απασχολούν την παρούσα έρευνα.

Όσον αφορά την απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά, αυτή εξαρτάται από τις οικονομίες κλίμακος και την αναμενόμενη αντίδραση που θα

αντιμετωπίσουν από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις στο χώρο. Σύμφωνα με την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε δεν υπάρχουν ούτε σημαντικά εμπόδια εισόδου στην αγορά, ούτε μεγάλα περιθώρια αντίδρασης, ενώ, σε κάθε περίπτωση, το Internet διευκολύνει τους νεοεισερχόμενους.

Το κατά πόσον οι πελάτες μιας επιχείρησης ή ενός ολόκληρου κλάδου επιχειρήσεων βρίσκονται σε θέση να ασκήσουν πιέσεις πάνω σε αυτές τις επιχειρήσεις ώστε να βελτιώσουν τους όρους συναλλαγής προς όφελος τους - και σε βάρος των επιχειρήσεων- εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, πιο σημαντικός από τους οποίους είναι ο αριθμός των πελατών. Η ανάλυση που προηγήθηκε έδειξε ότι στην υπό εξέταση αγορά οι πελάτες δεν έχουν σημαντική δύναμη, παρόλο που η σχετική θέση τους βελτιώνεται από την έλευση σκληρότερου ανταγωνισμού, και λόγω του Internet.

Τέλος, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι στο χώρο υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, με πολλές επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται, την αγορά ουσιαστικά να συρρικνώνεται, και το Internet να προσφέρει καινούριες δυνατότητες και να επιτρέπει σε μικρές, άγνωστες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν γνωστές και μεγάλες υπό σαφώς βελτιωμένους για τις πρώτες όρους, ή και ακόμα 'υπό ίσους όρους'.

Η γενική επομένως εντύπωση είναι ότι ο συγκεκριμένος κλάδος χαρακτηρίζεται από την ευκολία εισόδου νέων ανταγωνιστών, το πλήθος ανταγωνιστών που ήδη υπάρχουν στο χώρο (αποτέλεσμα του προηγούμενου) και το ότι πρόκειται για μια αγορά που συρρικνώνεται. Οι πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η επανάσταση του Internet έρχονται προσθετικά στα παραπάνω ώστε να

εντείνουν τον ανταγωνισμό, και, εν τέλει, να αφήσουν μόνο τις καλύτερες, περισσότερο προσαρμοσμένες επιχειρήσεις να επιβιώσουν.

3.3 Ανταγωνιστική Σύγκριση

Έως τώρα, στο παρόν κεφάλαιο, εξετάστηκε το στρατηγικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δρουν οι χρηματιστηριακές εταιρείες και το πώς αυτό αλλάζει λόγω των Ευρωπαϊκών διαδικασιών και των δυνατοτήτων που προσφέρει το Internet.

Όπως αναφέρθηκε, στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, ο ανταγωνισμός θα ενταθεί σημαντικά. Σε αυτό συνεισφέρουν πλήθος παραγόντων, οι πιο σημαντικοί από τους οποίους είναι:

- α) Τα χαμηλά εμπόδια εισόδου
- β) Η διεθνής χρηματιστηριακή συγκυρία
- γ) Η ραγδαία επίδραση της τεχνολογίας
- δ) Η δημιουργία μιας ενιαίας αγοράς στην ΕΕ

Αυτό που είναι σημαντικό να διευκρινιστεί είναι το ποιες από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο είναι σε καλύτερη ανταγωνιστική θέση στο νέο περιβάλλον. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού ακολουθεί μια σύντομη συγκριτική ανάλυση του ανταγωνιστικού προφίλ των παραδοσιακών χρηματιστηριακών εταιρειών, και των δραστηριοποιημένων –και ή μόνο- μέσω

Internet. Ο σκοπός είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο μια χρηματιστηριακή επιχείρηση που δραστηριοποιείται μόνο -ή και- μέσω Internet έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις στο νέο περιβάλλον και ποια είναι αυτά .

Δυστυχώς δεν υπάρχει κάποιο ευρέως διαδεδομένο πλήρες υπόδειγμα που να χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των ανταγωνιστικών δυνατοτήτων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά. Επομένως, η ανάλυση που θα γίνει εδώ θα βασιστεί σε κοινώς παραδεκτές παραμέτρους σύγκρισης, με την έννοια ότι αυτές χρησιμοποιούνται συνήθως -ξεχωριστά η μια από την άλλη- για να συγκριθούν εταιρείες μεταξύ τους. Οι παράμετροι που κρίνεται ότι παρουσιάζουν ενδιαφέρον και έχουν άμεση σχέση με την ικανότητα μιας επιχείρησης να ανταγωνιστεί μέσα σε ένα δεδομένο περιβάλλον, αλλά και να προσαρμοστεί στις αλλαγές, είναι οι εξής:

- 1) Διοίκηση (Management)
- 2) Μερίδιο Αγοράς (Market Share)
- 3) Κερδοφορία (Profitability)
- 4) Διάρθρωση Κόστους (Cost Structure)
- 5) Ικανότητα Προσαρμογής (Adaptivity)
- 6) Τεχνολογία (Technology)
- 7) Γνώση/Εμπειρία (Knowledge/Experience)
- 8) Ποιότητα (Quality)

Βεβαίως, το να συγκριθούν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις προκειμένου να αναδειχθεί η καλύτερη δεν είναι απλό, ακόμα και στην περίπτωση που αυτές οι

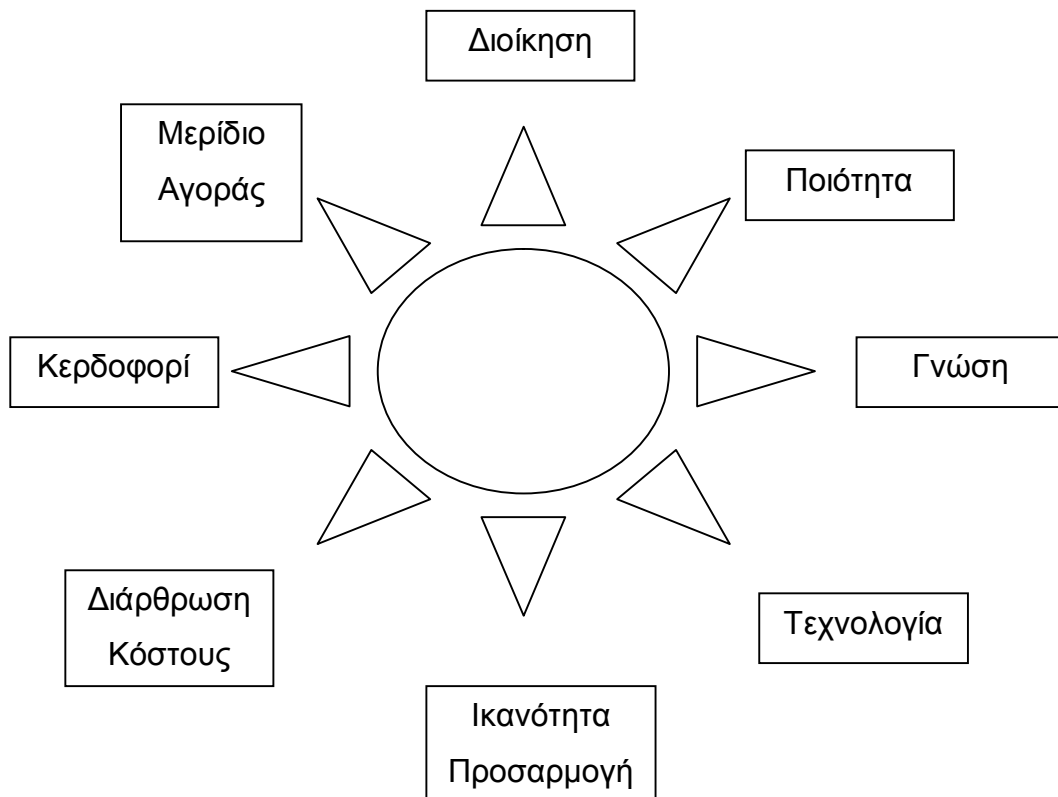
επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Και, σίγουρα, τα αποτελέσματα μιας τέτοιας σύγκρισης αποτυπώνουν την κατάσταση όπως αυτή έχει σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, και αλλάζουν όταν αλλάζουν οι παράγοντες που τη διαμορφώνουν, είτε αυτοί εξαρτώνται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, είτε είναι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Με δεδομένα τα παραπάνω, τα οποία περιγράφουν ουσιαστικά τα όρια μέσα στα οποία μπορεί να κινηθεί μια συγκριτική ανάλυση επιχειρήσεων, το θέμα είναι το πώς ακριβώς θα μπορούσε να γίνει αυτό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Θα πρέπει δηλαδή ο προτεινόμενος τρόπος σύγκρισης να είναι σφαιρικός, ούτως ώστε να περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που διαμορφώνουν το ανταγωνιστικό προφίλ μιας επιχείρησης. Συγχρόνως όμως θα πρέπει να είναι και αρκετά περιορισμένος και εύκολος στη χρήση, ώστε να δίνεται η δυνατότητα στον κάθε ενδιαφερόμενο να κάνει τη σύγκριση με τη χρήση σχετικά λίγων στοιχείων. Τέλος, οι απαιτούμενες πληροφορίες προκειμένου να γίνει η σύγκριση θα πρέπει να είναι και ευρέως διαθέσιμες και να μην παρουσιάζεται η ανάγκη χρήσης εμπιστευτικών πληροφοριών τις οποίες δύσκολα θα προσφέρει μια επιχείρηση.

Για αυτό το σκοπό, η συγκριτική ανταγωνιστική ανάλυση που θα γίνει εστιάζεται στα πεδία που αναφέρθηκαν παραπάνω. Πιστεύεται δηλαδή ότι αυτοί οι παράμετροι πληρούν τα προαναφερθέντα κριτήρια της σφαιρικότητας, της συντομίας και της διαθεσιμότητας των απαιτούμενων πληροφοριών. Συγχρόνως δε, είναι ευρέως αποδεκτοί ως παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν την ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης μέσα σε μια αγορά. Να σημειωθεί τέλος ότι για τους σκοπούς της παρούσης εργασίας δεν κρίνεται ως

αναγκαίο να αναλυθεί περαιτέρω το προτεινόμενο υπόδειγμα σύγκρισης. Αρκεί απλώς η εφαρμογή στη συγκεκριμένη αγορά, προκειμένου να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται το προτεινόμενο μοντέλο σχηματοποιημένο σε σχήμα αστεριού.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.14: ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ

Έχοντας καταλήξει στο **υπόδειγμα σύγκρισης ανταγωνιστικής ικανότητας** που θα χρησιμοποιηθεί, θα ακολουθήσει μια σύντομη ανάλυση προκειμένου να προσδιοριστεί το κατά πόσο στο νέο, υπό διαμόρφωση, περιβάλλον οι online χρηματιστηριακές επιχειρήσεις έχουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε

σχέση με τις παραδοσιακές ή το αντίστροφο.

1) Διοίκηση (Management)

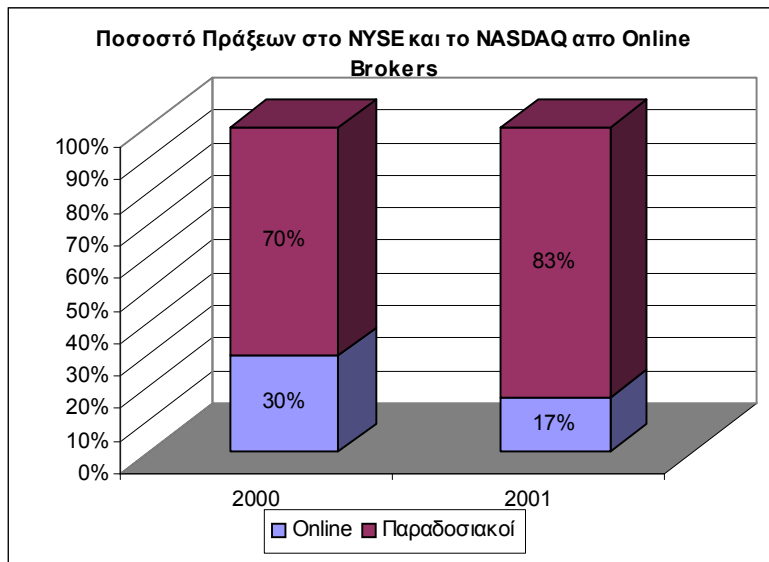
Η επιρροή της διοίκησης μιας επιχείρησης σε όλους τους άλλους παράγοντες, άρα και στο τελικό αποτέλεσμα είναι αυτονόητη. Δυστυχώς στο επίπεδο που γίνεται η ανάλυση εδώ, ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν μπορεί να εκτιμηθεί αφού αφορά μεμονωμένες επιχειρήσεις και δεν μπορεί να θεωρηθεί ως χαρακτηριστικός μιας ομάδας επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά, η επίδραση της διοίκησης θα φανεί και σε άλλες παραμέτρους όπως η γνώση και η προσαρμοστικότητα.

2) Μεριδίο Αγοράς (Market Share)

Το μερίδιο αγοράς που μια επιχείρηση κατέχει στην αγορά είναι σαφώς ένας παράγοντας που δείχνει το πόσο ανταγωνιστικά κινείται αυτή σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Στη συγκεκριμένη ανάλυση, αυτό που έχει σημασία είναι να συγκριθεί το μερίδιο αγοράς που κατέχουν συνολικά οι online χρηματιστηριακές εταιρείες. Δυστυχώς, στην αγορά δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για όλες τις αγορές τα οποία να παρέχουν αυτή την πληροφορία. Γεγονός είναι πάντως ότι οι online brokers γνώρισαν τεράστια ανάπτυξη τόσο σε Αμερική όσο και σε Ευρώπη, ειδικά μέσα στη χρηματιστηριακή έκρηξη των τελευταίων ετών.

Σύμφωνα με άρθρα που εμφανίζονται σε εφημερίδες και ειδικευμένα sites στο Internet, οι εκτιμήσεις περί τον Οκτώβριο του 2000 ήταν ότι ένα σχεδόν 30% του όγκου των συναλλαγών που εκτελούνταν στο χρηματιστήριο της

Νέας Υόρκης και του Nasdaq ήταν μέσω των δέκα μεγαλύτερων online χρηματιστηριακών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. 15: ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΑΞΕΩΝ ΑΠΟ ONLINE BROKERS (Η.Π.Α)

Ορισμένες εκτιμήσεις έλεγαν ότι μέσα στο 2001 οι λογαριασμοί σε Internet Brokers στην Αμερική θα ξεπεράσουν τα 20 εκατομμύρια (www.optionetics.com). Πάντως ακόμα και μετά την έναρξη της 'διόρθωσης' των χρηματιστηρίων διεθνώς, ένας αρκετά μεγάλος αριθμός πράξεων γίνεται μέσω των Internet Brokers, με τις εκτιμήσεις να αναφέρουν ένα ποσοστό περίπου στο 17% για το 2001. [7]

Οπωσδήποτε και τα δύο αυτά νούμερα που αναφέρθηκαν, πέραν του ότι είναι εκτιμήσεις και όχι ακριβείς μετρήσεις, είναι απλώς ενδεικτικά της δυναμικότητας που υπάρχει στην αγορά. Ακόμα και αν ληφθεί υπόψη τόσο ότι εν γένει οι πελάτες των online χρηματιστηριακών είναι περισσότερο ενεργοί από το μέσο όρο, αλλά και ότι πολύ συχνά διατηρούν δύο ή και

περισσότερους λογαριασμούς σε χρηματιστηριακές, γίνεται φανερό ότι σημαντικός αριθμός 'επενδυτών' έχει στραφεί προς τους Internet Brokers, χρησιμοποιώντας τους είτε αποκλειστικά είτε παράλληλα με τις παραδοσιακές χρηματιστηριακές εταιρείες.

3) Κερδοφορία

Προηγουμένως εξετάστηκε το μερίδιο που κατέχουν οι εταιρείες στην αγορά και η σημασία που αυτό έχει. Είναι όμως αυτονόητο ότι επίσης σημαντική για την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης είναι η κερδοφορία της. Έτσι, μια εταιρεία με μεγάλο μερίδιο αγοράς, αλλά χωρίς ικανοποιητική κερδοφορία (ή με μικρότερα περιθώρια κέρδους από τους ανταγωνιστές της), είναι δυνητικά σε δυσχερέστερη θέση από μια άλλη με μικρό μερίδιο αγοράς, αλλά σημαντικά περιθώρια κέρδους.

Στη συγκεκριμένη αγορά τώρα, είναι γεγονός ότι υπάρχει έλλειψη ευρέως διαθέσιμων στοιχείων, ώστε να γίνουν οι απαραίτητες συγκρίσεις. Είναι γνωστό όμως ότι οι online χρηματιστηριακές επιχειρήσεις, αν και περισσότερο κερδοφόρες από άλλες online επιχειρήσεις (οι οποίες έχουν γίνει παγκοσμίως γνωστές για την ικανότητα τους να εξαφανίζουν μεγάλες ποσότητες χρημάτων σε μικρά χρονικά διαστήματα), δεν έχουν τα ποσοστά κέρδους που έχουν οι πιο παραδοσιακές χρηματιστηριακές. Αυτό ισχύει ειδικά στις χώρες όπως οι Η.Π.Α, όπου δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός online brokers, οι οποίοι μέχρι πρόσφατα ανταγωνίζονταν με βάση κυρίως τις τιμές, σε βάρος βεβαίως των ποσοστών κέρδους τους.

Αυτό, στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, δεν είναι ενδεικτικό της γενικότερης

ανταγωνιστικής θέσης αυτών των επιχειρήσεων, καθώς οι online χρηματιστηριακές είναι νέες επιχειρήσεις, και έχουν αυξημένα κόστη (ιδρύσεως, ανάπτυξης και εγκαθίδρυσης στην αγορά) που οι πιο παλιές επιχειρήσεις δεν έχουν πλέον. Αντίθετα, οι online επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν μικρότερο κόστος από ότι οι ανταγωνιστές τους σε πολλά άλλα θέματα. Αλλά αυτό θα εξεταστεί και αμέσως παρακάτω, στην ανάλυση για το ρόλο που παίζει η διάρθρωση του κόστους στην ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης.

Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι αν και επί του παρόντος οι online χρηματιστηριακές παρουσιάζουν μικρότερη κερδοφορία από τις αντίστοιχες offline, οι προοπτικές τους είναι πολύ καλές, υποθέτοντας πάντα ότι θα αποκτήσουν ικανά μερίδια αγοράς.

4) Διάρθρωση Κόστους

Αυτός ο παράγοντας, όπως είναι αυτονόητο, είναι συνυφασμένος με τους δύο προηγούμενους, με την έννοια ότι η κερδοφορία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το μερίδιο αγοράς και το συνολικό κόστος της. Η διάρθρωση του κόστους μιας επιχείρησης ουσιαστικά εμφανίζει το πόσο αυτή είναι ευέλικτη στις αλλαγές.

Έτσι, μια επιχείρηση με υψηλό σταθερό κόστος είναι πολύ περισσότερο δύσκαμπτη, και συνεπώς πιο ευάλωτη σε περιόδους κάμψης της αγοράς, όπου η μείωση του κόστους προκειμένου να διατηρηθεί η κερδοφορία είναι το ζητούμενο.

Στη συγκεκριμένη αγορά, και έχοντας υπόψη την ανάλυση που έχει προηγηθεί, είναι εύλογο να ειπωθεί ότι οι online χρηματιστηριακές εταιρείες έχουν πολύ χαμηλότερα κόστη από τις αντίστοιχες offline. Οι λόγοι για αυτό έχουν εξετασθεί παραπάνω και έχουν να κάνουν κυρίως:

α) με την έλλειψη σημαντικού κόστους εισόδου στην αγορά,

β) με τη μη ανάγκη φυσικής παρουσίας κυρίως γραφείων, αλλά και, πολύ περισσότερο, υποκαταστημάτων,

γ) με τις περιορισμένες ανάγκες για προσωπικό, αφού υπάρχει υψηλός βαθμός αυτοματοποίησης

Είναι λοιπόν απολύτως λογικό να υποτεθεί ότι οι online χρηματιστηριακές εταιρείες έχουν πιο ευέλικτη δομή κόστους. Παρόλα αυτά, είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί η συγκυρία στην οποία βρίσκεται η αγορά αυτή τη στιγμή. Αυτή την εποχή είναι πλέον γεγονός ότι η χρηματιστηριακή αγορά - παγκοσμίως- βρίσκεται σε ύφεση. Αυτό μάλιστα έχει συμβεί αφού πρώτα η αγορά βρέθηκε σε συνθήκες τρομακτικής ανόδου, και πλήθος ανταγωνιστών εισήλθε σε αυτήν. Σημαντικός δε αριθμός αυτών των νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών -τουλάχιστον στις Ευρωπαϊκές και την Αμερικανική αγορά- ήταν Internet Brokers. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των παροχών χρηματιστηριακών υπηρεσιών έχει επομένως ενταθεί σημαντικά.

Αυτές οι συνθήκες ευνοούν τις ήδη υπάρχουσες και εδραιωμένες στο χώρο τους εταιρείες. Αντίθετα, μια νέα εταιρεία στην αγορά, προκειμένου να γίνει γνωστή και να μεγαλώσει το μερίδιο αγοράς της, χρειάζεται μετρητά.

Επιπλέον, είναι γνωστό ότι είναι πολύ πιο εύκολο για μια επιχείρηση να προσελκύσει νέους πελάτες σε μια αγορά που αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, παρά να 'κλέψει' πελάτες από τις ανταγωνίστριες σε μια ώριμη ή πολύ περισσότερο μια παρακμάζουσα αγορά. Τέλος, οι εταιρείες που εισήλθαν πρόσφατα στο χώρο είχαν κάνει τον προγραμματισμό τους υποθέτοντας ότι η ανάπτυξη της αγοράς θα συνεχιζόταν, και έχουν ενδεχομένως 'ανοιχτεί' πολύ συναντώντας δυσκολίες επιβίωσης στις καινούριες συνθήκες.

Εν συντομία, ενώ οι Internet Brokers έχουν σαφές πλεονέκτημα όσον αφορά το σταθερό κόστος που αντιμετωπίζουν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις, έχουν το μειονέκτημα της πρόσφατης εισόδου τους στην αγορά, και επομένως του μεγάλου κόστους που συνεπάγεται η προσπάθεια ανάπτυξης τους, σε μια αγορά που συρρικνώνεται και επιβαρύνει ανισοβαρώς τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις. Αυτό άλλωστε επιβεβαιώνεται και από τα γεγονότα στο χώρο του e-commerce γενικότερα, όπου πολλές επιχειρήσεις χρεοκόπησαν, κυρίως λόγω του ότι δεν μπορούσαν να καταστούν κερδοφόρες, παρόλο που είχαν ξοδέψει πολλά λεφτά στην προσπάθεια τους να μεγαλώσουν.

5) Ικανότητα Προσαρμογής

Η ικανότητα προσαρμογής που έχει μια επιχείρηση είναι ένας από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες. Υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων οι οποίες δεν μπόρεσαν ή δε θέλησαν να αλλάξουν όταν έπρεπε και έκλεισαν ή κινδύνευσαν να κλείσουν. Είναι χαρακτηριστικό ότι

ακόμα και μεγάλες και επιτυχημένες επιχειρήσεις που θεωρούν πως μπορούν να καθορίσουν τις εξελίξεις κινδυνεύουν, με χαρακτηριστική την περίπτωση της IBM στα τέλη της δεκαετίας του 70, η οποία είχε προβλέψει ότι η παγκόσμια αγορά Η/Υ δεν θα υπερέβαινε τους πέντε Η/Υ, με αποτέλεσμα να χάσει την επανάσταση που έφεραν οι προσωπικοί Η/Υ και να κινδυνέψει σοβαρά.

Είναι λογικό να υποτεθεί ότι η ικανότητα προσαρμογής των Internet Brokers είναι μεγαλύτερη από αυτή των παραδοσιακών ανταγωνιστών τους. Άλλωστε αυτοί έφεραν σχεδόν μια επανάσταση στον κλάδο τους. Αλλά κάτι τέτοιο δεν θα ήταν και απαραίτητα σωστό. Σε τελική φάση, η ικανότητα προσαρμογής μιας επιχείρησης σε νέες συνθήκες εξαρτάται πρωτίστως από τους ανθρώπους της. Και μολονότι οι άνθρωποι που βρίσκονται πίσω από μια online επιχείρηση είναι περισσότερο προσαρμόσιμοι στο σημερινό Internet περιβάλλον, δεν είναι αναγκαίο ότι θα συμβαίνει το ίδιο αν αυτό το περιβάλλον μεταβληθεί.

Σε τελική ανάλυση λοιπόν, παρόλο που οι online επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν κάποιο πλεονέκτημα και σε αυτόν τον τομέα στο παρόν, είναι θέμα κάθε μιας επιχείρησης ξεχωριστά το πόσο προσαρμόσιμη θα αποδειχθεί και στο μέλλον.

6) Τεχνολογία

Η διαχείριση της τεχνολογίας είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση, σε οποιοδήποτε κλάδο και αν αυτή δραστηριοποιείται. Δεν χρειάζεται ιδιαίτερη ανάλυση για να αποδειχθεί ότι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν μείνει πίσω από

τις εξελίξεις τεχνολογικά, είναι ουσιαστικά καταδικασμένες σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Στη συγκεκριμένο χώρο οι τεχνολογικές εξελίξεις αφορούν, κατά κύριο λόγο τις εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών. Οι εξελίξεις αυτές, προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες στις επιχειρήσεις για να αυξήσουν τα έσοδα τους και συγχρόνως να μειώσουν τα κόστη τους. Επομένως, οι επιχειρήσεις οι οποίες αγνοούν αυτές τις εξελίξεις, έχουν ένα ανταγωνιστικό μειονέκτημα έναντι των άλλων οι οποίες τις εκμεταλλεύονται προς όφελος τους.

Είναι λοιπόν σαφές ότι οι χρηματιστηριακές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν παρουσία στο Internet έχουν πλεονέκτημα σε αυτό τον τομέα έναντι των 'παραδοσιακών' χρηματιστηριακών.

7) Γνώση/Εμπειρία

Η γνώση και η εμπειρία που έχει στη διάθεση της μια επιχείρηση είναι επίσης ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει την ανταγωνιστική της θέση μέσα στην αγορά. Δεν πρέπει όμως να υπερεκτιμάται ως προς τις δυνατότητες που προσφέρει. Είναι σύνηθες το φαινόμενο εδραιωμένες σε μια αγορά επιχειρήσεις να απορρίπτουν τις ανταγωνιστικές δυνατότητες των νεοεισερχομένων εταιρειών με την εύκολη δικαιολογία της απειρίας και στη συνέχεια να αναγκάζονται να υποστούν τις συνέπειες.

Μια τέτοιου είδους αλαζονική συμπεριφορά υποκρύπτει τον κίνδυνο να μην αντιμετωπιστεί σωστά μια νέα τροπή στην αγορά, και ακόμα παλιές και

μεγάλες εταιρείες να υποεκτιμήσουν τις αλλαγές και να βρεθούν ουσιαστικά εκτός ανταγωνισμού.

Έτσι, ενώ η πλειονότητα των παραδοσιακών χρηματιστηριακών εταιρειών μπορεί να υποστηριχτεί ότι έχει σαφώς το πλεονέκτημα της εμπειρίας στην αγορά έναντι των νεοεισερχομένων, πρέπει επίσης να αποφύγουν να βασιστούν υπέρμετρα σε αυτό και να αντιμετωπίσουν αλαζονικά τον ανταγωνισμό από τους Internet brokers. Αντίστροφα, ένα σημαντικό ποσοστό των Internet brokers που εισήλθε πρόσφατα στην αγορά χωρίς να έχει πρότερη εμπειρία, πρέπει να είναι προσεκτικοί και να μην υπερτιμήσουν τις δυνατότητες τους λόγω του ενθουσιασμού τους.

8) Ποιότητα

Το θέμα της ποιότητας των προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών είναι 'δεμένο' με όλους τους άλλους παράγοντες. Έτσι στηρίζεται στη γνώση και την εμπειρία, την τεχνολογία, αλλά και επιδρά στην κερδοφορία και το μερίδιο αγοράς που κατέχει μια εταιρεία.

Βέβαια, έως ένα βαθμό, η ποιότητα των προϊόντων ή/και υπηρεσιών είναι και θέμα στρατηγικής απόφασης της εταιρείας σχετικά με το σε ποιο τμήμα της αγοράς θέλει να στοχεύει. Ταυτόχρονα όμως, μια επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί το πώς εξελίσσονται οι απαιτήσεις των πελατών. Υπάρχει το ενδεχόμενο -όπως συμβαίνει σε πολλές αγορές- οι πελάτες να ζητάνε συνεχώς πιο ποιοτικά προϊόντα, και οι επιχειρήσεις που δεν το αντιλαμβάνονται αυτό να κινδυνεύουν να βρεθούν εκτός αγοράς ή να αναγκαστούν να πουλάνε κάτω του κόστους, προκειμένου να δικαιολογηθεί

η έλλειψη ποιότητας.

Στην αγορά χρηματιστηριακών υπηρεσιών, η ποιότητα εξαρτάται κυρίως από την ταχύτητα εξυπηρέτησης, την ενημέρωση που παρέχεται στους πελάτες, το εύρος των διαθέσιμων προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς και την άμεση επικοινωνία με τους χρηματιστές που πολλοί πελάτες ζητάνε προκειμένου να ενημερωθούν για τις εξελίξεις και τις προοπτικές στην αγορά.

Στην κατά Porter ανάλυση που προηγήθηκε, αναφέρθηκε ότι το αποτέλεσμα της ολοκλήρωσης της ενοποίησης της Ευρωπαϊκής αγοράς χρηματοοικονομικών υπηρεσιών θα είναι η δραστηριοποίηση εταιρειών σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, όπου η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών θα είναι κριτικός παράγοντας επιτυχίας.

Οι online χρηματιστηριακές εταιρείες υπερτερούν εκ φύσεως των περισσότερο παραδοσιακών ανταγωνιστών τους σε ορισμένα από τα παραπάνω πεδία, αφού προσφέρουν άμεση ενημέρωση στους πελάτες τους, μέσω του ίδιου καναλιού που χρησιμοποιούν για την αποδοχή εντολών. Ο πελάτης μιας online χρηματιστηριακής δηλαδή, έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί 'ζωντανά' το πώς μεταβάλλονται οι τιμές των μετοχών που τον ενδιαφέρουν, να βλέπει ειδήσεις γενικού ή ειδικού περιεχομένου και όταν αποφασίσει ότι θέλει να κάνει μια κίνηση στο χαρτοφυλάκιο του, το κάνει μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Αυτά τα φυσικά πλεονεκτήματα που έχουν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται μέσω Internet, δεν είναι εύκολο να αντιγραφούν από επιχειρήσεις που δρουν μέσω

των παραδοσιακών καναλιών.

Υπάρχουν όμως ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως η ασφάλεια συναλλαγών και η εμπιστοσύνη που δίνουν σε μια επιχείρηση οι δυνάμει πελάτες της στα οποία υπερτερούν οι πιο παραδοσιακές εταιρείες. Έτσι μια πιο παλιά, παραδοσιακή χρηματιστηριακή εταιρεία είναι φυσικό να απολαμβάνει μεγαλύτερης εμπιστοσύνης από μια εντελώς καινούρια και άγνωστη επιχείρηση που δραστηριοποιείται μέσω Internet. Πλέον αυτού, υπάρχει σημαντική μερίδα ανθρώπων οι οποίοι δεν εμπιστεύονται ακόμα πλήρως (ή και καθόλου) τις συναλλαγές μέσω Internet.

Και οι δύο αυτοί ποιοτικοί παράγοντες όμως είναι σχετικά αναστρέψιμοι, καθώς η εμπιστοσύνη των πελατών προς μια συγκεκριμένη επιχείρηση μπορεί να αυξηθεί ή να 'κτισθεί' με το χρόνο, και το θέμα της ασφάλειας των online συναλλαγών προβλέπεται να επιλυθεί σε ικανοποιητικό βαθμό στο μέλλον.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που διαθέτουν οι παραδοσιακές χρηματιστηριακές εταιρείες είναι οι διαπροσωπικές σχέσεις που έχουν πολλοί πελάτες με τους χρηματιστές τους, σχέσεις οι οποίες μπορεί να έχουν κτισθεί σε διάστημα πολλών χρόνων. Ειδικά σε περιόδους αβεβαιότητας ή κρίσης, όπως αυτή όπου βρίσκονται οι χρηματιστηριακές αγορές τα τελευταία χρόνια, οι σχέσεις αυτές αποκτούν αυξημένη σημασία. Οι πελάτες αισθάνονται πιο ασφαλείς για τις επιλογές τους αν αυτές υποστηρίζονται από ή βασίζονται στη γνώμη κάποιου άλλου, που αντιλαμβάνονται ως ειδικό. Έτσι, ακόμα και αν έχουν σχηματίσει μια γνώμη

εκ των προτέρων, αποζητούν την προσωπική επαφή με κάποιον χρηματιστή τον οποίο εμπιστεύονται. Η σχέση αυτή εμπιστοσύνης είναι πολύ δύσκολο να 'χαλάσει' και όλες οι νεοεισερχόμενες στο χώρο εταιρείες θα πρέπει να ρίξουν ειδικό βάρος στο να δημιουργήσουν παρόμοιες σχέσεις. Αυτό βέβαια για τις online επιχειρήσεις σημαίνει ότι, εφόσον επιθυμούν να αποκτήσουν σημαντική παρουσία στην αγορά θα πρέπει να δημιουργήσουν πελατολόγιο αποτελούμενο από 'πιστούς' πελάτες, και επομένως να παρέχουν τέτοιου είδους συμβουλευτικές υπηρεσίες, οι οποίες ξεφεύγουν από το πλαίσιο της παροχής αποκλειστικά online υπηρεσιών.

Έτσι, συμπερασματικά, όσον αφορά την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, τόσο οι Internet Brokers, όσο και οι offline επιχειρήσεις παρουσιάζουν κάποια συγκριτικά πλεονεκτήματα. Οι online εταιρείες όμως, έχουν πλεονεκτήματα τα οποία δεν αντιγράφονται offline, ενώ τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών επιχειρήσεων μπορεί να εκλείψουν με την πάροδο του χρόνου. Εξαίρεση αποτελεί ο παράγοντας της διαπροσωπικής επαφής, ο οποίος είναι και εξαιρετικά σημαντικός και δεν αναμένεται να εξαλειφθεί. Το συμπέρασμα είναι ότι οι πιο φιλόδοξες επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν και αυτή τη δυνατότητα στους πελάτες τους, μαζί με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η τεχνολογία.

Ανακεφαλαιώνοντας, από την παραπάνω ανάλυση συμπεραίνουμε τα εξής:

1. Οι Internet Brokers είναι εκ φύσεως σε καλύτερη ανταγωνιστική θέση από τις παραδοσιακές χρηματιστηριακές εταιρείες. Σε αυτό συμβάλλουν διάφοροι παράγοντες όπως το μικρότερο κόστος, η καλύτερη γνώση της τεχνολογίας

και των επιπτώσεων αυτής, η δυνητικά μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα και η δυνατότητα παροχής ποιοτικών υπηρεσιών στους πελάτες

2. Στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, ο συνδυασμός της πρόσφατης εκρηκτικής ανόδου της αγοράς (σε παγκόσμιο επίπεδο) και της συνακόλουθης συρρίκνωσης της, έχει ουσιαστικά λειτουργήσει υπέρ των παραδοσιακών χρηματιστηριακών εταιρειών. Οι Internet Brokers που εισήλθαν σε μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη αγορά πρέπει να αντιμετωπίσουν τα ανταγωνιστικά μειονεκτήματα που παρουσιάζουν οι νέες επιχειρήσεις όπως τα αυξημένα κόστη, την έλλειψη εμπιστοσύνης από τους πελάτες, καθώς και την έλλειψη εμπειρίας, μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας σε πιο πιεστικές συνθήκες από ότι αρχικά αναμενόταν.
3. Σημαντικό ρόλο στις εξελίξεις στην αγορά παίζει η προσωπική επαφή που ζητάει μεγάλο μέρος των πελατών από τους χρηματιστές, προκειμένου να πάρουν μια απόφαση. Το στοιχείο αυτό λειτουργεί σαφώς υπέρ των εδραιωμένων επιχειρήσεων του χώρου και είναι ένα χαρακτηριστικό των παραδοσιακών εταιρειών. Προκειμένου να αντεπεξέλθουν οι online επιχειρήσεις θα πρέπει και αυτές με τη σειρά τους να διαθέτουν κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο να είναι στη διάθεση των πελατών.

Το αποτέλεσμα είναι λοιπόν λιγότερο ξεκάθαρο από ότι ίσως αναμενόταν αρχικά, και σίγουρα όχι τόσο αισιόδοξο για τους Internet Brokers όσο παρουσιαζόταν ακόμα και πριν από ένα-δύο χρόνια. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο σε παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος και στην ανάγκη για προσωπική επαφή και υποστήριξη από κάποιον 'ειδικό', ανάγκη η οποία εντείνεται σε περιόδους αβεβαιότητας.

Επομένως, σαν τελικό συμπέρασμα της ανταγωνιστικής σύγκρισης που επιχειρήθηκε στο παρόν κεφάλαιο, μπορεί να ειπωθεί ότι οι Internet Brokers έχουν κάποια σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους πιο παραδοσιακούς ανταγωνιστές τους, γεγονός βέβαια που αναγνωρίστηκε από το πλήθος των online επιχειρήσεων που εισήλθαν (στις Η.Π.Α. και στην δυτική κυρίως Ευρώπη) στην αγορά τα τελευταία χρόνια. Η διεθνής όμως συγκυρία της χρηματιστηριακής αγοράς (και βεβαίως η καταπόντιση των -υπερβολικών- αποτιμήσεων των εταιρειών νέας τεχνολογίας), έχει αντιστρέψει τους όρους υπέρ των παραδοσιακών επιχειρήσεων. Ακόμα, μεγάλο μέρος των online brokers παρέβλεψε την ανάγκη προσωπικής επαφής που έχουν οι πελάτες και βασίστηκε υπέρμετρα στις δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία.

Αν η συρρίκνωση της αγοράς συνεχιστεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, τότε κερδισμένες θα είναι οι παραδοσιακές χρηματιστηριακές, οι οποίες ουσιαστικά κέρδισαν κάποια πίστωση χρόνου προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον αυξημένο ανταγωνισμό. Σε αντίθετη περίπτωση, οι Internet Brokers, εφόσον διδαχθούν από την παρούσα συγκυρία και καταλάβουν σε ποιους τομείς υστερούν, θα επανακάμψουν και θα είναι πλέον σε θέση να εκμεταλλευτούν τα φυσικά πλεονεκτήματα τους, έχοντας απαλλαγεί από τις 'παιδικές' αρρώστιες τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

1. Michael E. Porter, Competitive Strategy, The Free Press, 1980, σελ. 3-33
2. Larry Chambers, Karen Johnson, The Online Broker and Trading Directory, McGraw-Hill, 2000, σελ.3
3. Ελληνική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, Ετήσια Έκθεση 2002
4. Ελληνική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, Ετήσια Έκθεση 2001
5. Larry Chambers, Karen Johnson, ο.π., σελ.6-7
6. “Ζημιές 13,6 εκατομμύρια για τις ΕΛΔΕ το 2002”, Το Βήμα της Κυριακής, 15/06/2003
7. “E-Trading: Changing Dynamics”, ICFAIPRESS, Ιούλιος 2002 (πηγή: SIA – Security Industry Association)
8. Michael E. Porter, Competitive Advantage, The Free Press, 1985
9. Robert M. Grant, Contemporary Strategy Analysis, Blackwell Publishers Ltd, Fourth Edition, 2002, σελ. 71-85, 92-100, 225-350, 375
10. Amir Hartman and John Sifonis, Net Ready, McGraw-Hill, 2000
11. Patrick Young, Thomas Theys, Capital Market Revolution, Financial Times Prentice Hall, 1999, 91-107, 112, 131-134, 182

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Σύνοψη

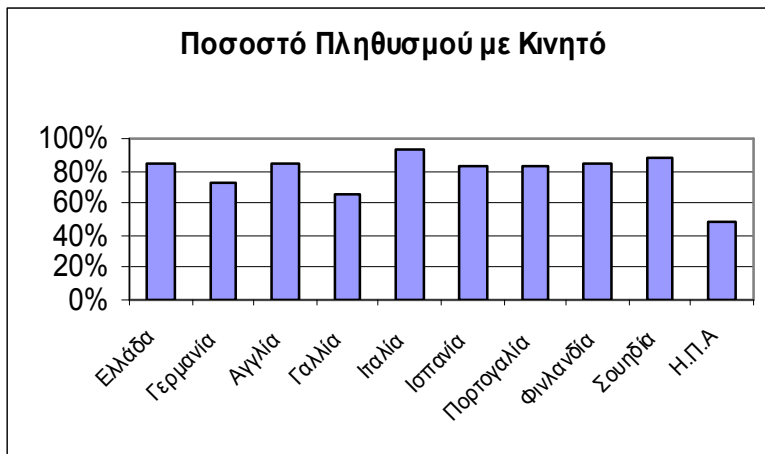
Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζονται οι αναμενόμενες μελλοντικές αλλαγές στο περιβάλλον οι οποίες θα επηρεάσουν τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων παροχής χρηματιστηριακών υπηρεσιών λιανικής.

Όσον αφορά τη διαδικασία ενοποίησης της Ευρωπαϊκής χρηματιστηριακής αγοράς, το Σχέδιο Δράσης για τις Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες (FSAP) καλύπτει ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και δεν αναμένεται κάποια δραματική αλλαγή στο εγγύς μέλλον.

Επομένως, από τη σκοπιά της παρούσης εργασίας εξετάζονται οι τεχνολογικές εξελίξεις που θα επηρεάσουν την αγορά των χρηματιστηριακών υπηρεσιών.

Οι σημαντικότερες τεχνολογικές αλλαγές αναμένονται στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας, όπου στο κοντινό μέλλον θα είναι διαθέσιμα κινητά που θα έχουν πρόσβαση στο Internet με σημαντικές ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων.

Η τεράστια αποδοχή της κινητής τηλεφωνίας έως τώρα επιτρέπει μεγάλα περιθώρια αισιοδοξίας για την αποδοχή της νέας αυτής τεχνολογίας.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1 - ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΜΕ ΚΙΝΗΤΟ - ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ

Η τεχνολογία που αναμένεται να προσφέρει τεράστιες δυνατότητες στην κινητή τηλεφωνία είναι η λεγόμενη 3G (3rd Generation) ή, τεχνικά, UMTS (Universal Mobile Telephone System). Αυτή θα προσφέρει μεγάλες ταχύτητες σύνδεσης και αναμένεται να είναι διαθέσιμη στην Ευρώπη και στην Ελλάδα από το 2004.

Η παροχή χρηματιστηριακών υπηρεσιών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε δύο πράγματα: ταχύτητα και πληροφόρηση. Είναι επομένως σχεδόν εμφανές ότι η συγκεκριμένη αγορά μπορεί να επηρεαστεί άμεσα από μια τεχνολογία η οποία επιτρέπει στον πελάτη να κάνει αγοραπωλησίες προϊόντων από οπουδήποτε βρίσκεται και μάλιστα με μεγάλο βαθμό προσαρμογής των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών στις ανάγκες του. Με αυτή την τεχνολογία ο πελάτης μπορεί να έχει real-time πληροφορίες για τις αξίες του χαρτοφυλακίου του, και να κάνει μια πράξη αν το θελήσει, ανά πάσα στιγμή, όπου και αν βρίσκεται.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της τεχνολογίας σε σχέση με την παροχή χρηματιστηριακών υπηρεσιών μέσω Internet είναι:

- Μεγαλύτερη εξοικείωση των πελατών με την τεχνολογία των κινητών από αυτή των υπολογιστών
- Περισσότερο ‘προσωπική’ σχέση του πελάτη με το κινητό τηλέφωνο του, από ότι με τον υπολογιστή του.
- ‘Ελευθερία κινήσεων’ του πελάτη
- Μεγαλύτερη διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας από ότι του Internet (Στις Ευρωπαϊκές χώρες και ιδίως στον ευρωπαϊκό νότο)

4.1 Εισαγωγή

Έως αυτό το σημείο η εργασία επικεντρώθηκε κυρίως στο τι έχει ήδη συμβεί στο περιβάλλον στο οποίο καλούνται να δράσουν οι επιχειρήσεις παροχής χρηματιστηριακών υπηρεσιών. Επίσης σημαντικό είναι όμως το να εξεταστούν και οι αναμενόμενες αλλαγές οι οποίες θα διαμορφώσουν το πεδίο στο οποίο θα λειτουργούν οι επιχειρήσεις στο σχετικά κοντινό μέλλον. Να αναφερθεί εδώ ότι όσον αφορά την ενοποίηση της Ευρωπαϊκής χρηματιστηριακής αγοράς, το Σχέδιο Δράσης για τις Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες (FSAP) καλύπτει ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και δεν αναμένεται κάποια δραματική αλλαγή στο εγγύς μέλλον.

Επομένως, από τη σκοπιά της παρούσης εργασίας μένει να ερευνηθούν τυχόν τεχνολογικές εξελίξεις που θα επηρεάσουν την αγορά χρηματιστηριακών υπηρεσιών λιανικής. Σε αυτό το σκοπό έχει ήδη προηγηθεί μια επισκόπηση των αναμενόμενων ρυθμών ανάπτυξης της διείσδυσης τόσο του Internet όσο και του

Internet Broking σε Η.Π.Α, Ευρώπη και Ελλάδα. Εκεί δείχθηκε ότι η ανάπτυξη του Internet κυρίως, αλλά και του Internet Broking είναι σημαντική παρόλη την συρρίκνωση των αγορών και την κατάρρευση του κλάδου των εταιρειών Internet στις Η.Π.Α.

Επειδή όμως οι μελλοντικές εξελίξεις δεν εξαντλούνται μόνο στην όλο και μεγαλύτερη ανάπτυξη του Internet και επομένως και όλων των κλάδων που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με αυτό, είναι σημαντικό να εξετασθούν και άλλες εξελίξεις που τυχόν θα έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία της αγοράς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

4.2 Mobile Internet – Internet ‘εν κινήσει’

Είναι γενικώς παραδεκτό ότι στο προσεχές μέλλον, θα παρατηρηθεί μια ακόμα μεγάλη αλλαγή στο χώρο των τηλεπικοινωνιών. Αυτή θα συνδέει τις άλλες δύο τηλεπικοινωνιακές επαναστάσεις που έγιναν κυρίως την τελευταία δεκαετία, το Internet και την κινητή τηλεφωνία. Όπως γίνεται άμεσα αντιληπτό, το ‘πάντρεμα’ δυο τεχνολογιών που έχουν γνωρίσει τρομακτική ανάπτυξη, έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι και έχουν δημιουργήσει νέες επιχειρήσεις και επιχειρηματικούς κλάδους παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον τόσο από τεχνολογικής όσο και από επιχειρηματικής σκοπιάς.

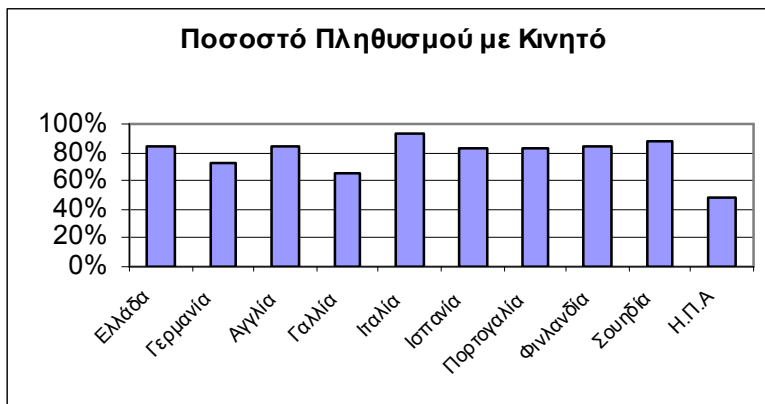
Εδώ θα γίνει μια σχετικά σύντομη παρουσίαση της δυναμικότητας της αγοράς,

και των προσφερομένων τεχνολογιών, ώστε να γίνουν αντιληπτές οι δυνατότητες άλλα και τα όρια τους, καθώς και των αναμενόμενων επιπτώσεων που αυτές θα έχουν στην αγορά των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

4.2.1 Οι Έως Τώρα Εξελίξεις

Η έως αυτή τη στιγμή ιστορία της κινητής τηλεφωνίας σε Ευρωπαϊκό και Ελληνικό επίπεδο είναι ευρέως γνωστή. Η τεράστια επιτυχία που έχει γνωρίσει είναι εμφανής και μόνο από το γεγονός ότι σε οποιαδήποτε Ευρωπαϊκή χώρα είναι κοινή διαπίστωση ότι 'Όλος ο κόσμος έχει πια κινητό'. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι τα ποσοστά διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας είναι τα ίδια σε κάθε χώρα άλλα κυμαίνονται από πάνω από 90% στην Ιταλία έως περίπου 65% στη Γαλλία, προκειμένου για τις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (στοιχεία τέλους 2002 από ITU).

Στο διάγραμμα 4.2 είναι εμφανής η τεράστια αποδοχή που έχει γνωρίσει η κινητή τηλεφωνία σε όλη την Ευρώπη.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. 2 - ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΜΕ ΚΙΝΗΤΟ - ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ

4.2.2 Τεχνολογικές Εξελίξεις

Από τεχνολογικής σκοπιάς αναμένονται στο άμεσο μέλλον σημαντικότερες εξελίξεις οι οποίες θα μεταμορφώσουν πλήρως τη μέχρι τώρα εμπειρία παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Αυτό το γεγονός δεν έχει περάσει απαρατήρητο από αυτούς που ασχολούνται με τον κλάδο, αλλά και όσους ενδιαφέρονται γενικά για τις εξελίξεις, είτε από τεχνολογική, είτε από επιχειρηματική σκοπιά. Είναι ενδεικτικό του ενδιαφέροντος για τις εξελίξεις, αλλά και των αναμενόμενων οφελών, το γεγονός ότι στις δημοπρασίες που προκηρύσσονταν από τις Ευρωπαϊκές χώρες για τις άδειες κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς, τα ποσά τα οποία πλήρωναν οι εταιρείες για την απόκτηση μιας άδειας είναι τρομακτικά.

Προκειμένου να γίνει κατανοητό το τι ακριβώς υπόσχονται οι τεχνολογικές εξελίξεις, παρουσιάζονται εδώ οι κύριες τεχνολογίες που αναμένεται να

αναπτυχθούν στο εγγύς μέλλον. Πρέπει να σημειωθεί ότι το ουσιαστικότερο γνώρισμα που θα κρίνει τόσο το τι είδους υπηρεσίες θα μπορούν να αναπτυχθούν, όσο και την επιτυχία μιας τεχνολογίας είναι η ταχύτητα μετάδοσης. Έτσι, ενώ για την απλή μετάδοση φωνής οι μικρές ταχύτητες είναι αρκετές, προκειμένου για πιο προηγμένες υπηρεσίες, οι απαιτήσεις ανεβαίνουν κατακόρυφα. Ένα δείγμα των απαιτούμενων ταχυτήτων φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 - ΤΑΧΥΤΗΤΕΣ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Υπηρεσία	Απαιτούμενη Ταχύτητα (kbps)
Μετάδοση φωνής, fax	9,6 – 14,4
Internet με modem	22,8 – 56
ISDN	64
Video telephony (διπλή ISDN)	128

Η ταχύτητες μετριούνται σε kilobit per second ή για συντομία kbps, δηλαδή ο αριθμός των (χιλιάδων) bit που μπορεί να μεταδοθεί ανά δευτερόλεπτο. Έχοντας τα παραπάνω υπ'όψη, οι τεχνολογίες δικτύου που υπάρχουν ή μπορούν να αναπτυχθούν είναι:

- GSM (Global System for Mobile Communication).

Πρόκειται για την υπάρχουσα τεχνολογία, η οποία είναι αυτή που χρησιμοποιείται στην Ευρώπη και ως επί το πλείστον την Νότιο-Ανατολική Ασία που αποτελούν και τις περιοχές όπου η κινητή τηλεφωνία είναι περισσότερο διαδεδομένη. Στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιείται μια

πληθώρα τεχνολογιών, χωρίς να υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο στάνταρ (και αυτός είναι ο κυρίως λόγος για τον οποίο οι ΗΠΑ υστερούν σε σχέση με την Ιαπωνία και την Ευρώπη σε αποδοχή στο συγκεκριμένο τομέα). Να σημειωθεί εδώ ότι η τεχνολογία αυτή είναι circuit switched, δηλαδή κάθε φορά που γίνεται ένα τηλεφώνημα δημιουργείται με διακόπτες ένας και μοναδικός δρόμος επικοινωνίας ανάμεσα στους συνομιλητές, όπως ακριβώς γίνεται και με τα τηλέφωνα μεταξύ σταθερών τηλεφώνων. Η ταχύτητες οι οποίες προσφέρει είναι ως 14.4 Kbps (kilobit per second).

- GPRS (General Packet Radio Service)

Η πρώτη τεχνολογία η οποία είναι ουσιαστικά κοντά στο mobile Internet, χρησιμοποιεί packet switching, την ίδια τεχνολογία δηλαδή που χρησιμοποιείται στο Internet, όπου ο χρήστης συνδέεται με ένα δίκτυο το οποίο 'σπάει' μετά την πληροφορία σε 'πακέτα' και τα στέλνει χωριστά το ένα από το άλλο, από τον γρηγορότερο ανά πάσα στιγμή δρόμο. Οι θεωρητικές ταχύτητες μετάδοσης που θα επιτρέψει φτάνουν μέχρι τα 171 kbps, αλλά δυστυχώς οι πρακτικές δεν ξεπερνάνε τα 56 kbps.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα αυτής της τεχνολογίας είναι ότι παρέχει μια 'συνεχώς ανοικτή' σύνδεση στο δίκτυο, δηλαδή η συσκευή είναι συνεχώς συνδεδεμένη με το Internet, χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να καλέσει κάποιον αριθμό για να συνδεθεί όπως γίνεται αυτή τη στιγμή με το WAP ή και με τους προσωπικούς υπολογιστές που συνδέονται με modem.

Είναι γεγονός ότι η συγκεκριμένη τεχνολογία αναμενόταν να έχει γνωρίσει σαφώς ευρύτερη αποδοχή έως τώρα, αλλά η έλλειψη εφαρμογών δεν την

κατέστησε αρκετά ελκυστική στους πελάτες. Ενδεικτικό είναι ότι σύμφωνα με στοιχεία της Vodafone, στην Ελλάδα η χρήστες του GPRS πακέτου υπηρεσιών της υπολογίζονται σε περίπου 16.000 άτομα.[1]

- 3G (3rd Generation)

Ο όρος 3G είναι ένας γενικός όρος ο οποίος αναφέρεται στο επόμενο μεγάλο βήμα στην κινητή τηλεφωνία. Υπενθυμίζεται ότι η 1^η γενιά ήταν τα αναλογικά κινητά τηλέφωνα και 2^η είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιείται αυτή τη στιγμή, δηλαδή η GSM κυρίως. Η τεχνολογία που θα αναπτυχθεί στην Ευρώπη είναι η UMTS (Universal Mobile Telephone System).

Αυτή επιτρέπει ταχύτητες μέχρι 384kbps σε πρώτη φάση, αλλά αναμένεται να φτάσει μέχρι και τα 2000kbps (ή 2Mbps) αργότερα, σε πλήρη ανάπτυξη. Τα πρώτα δίκτυα UMTS αναμένεται να είναι έτοιμα στην Ευρώπη μέσα στο 2004 (αν και στην Ιαπωνία είναι διαθέσιμα ήδη από το τέλος του 2001). Στην Ελλάδα, οι παροχείς κινητής τηλεφωνίας σκοπεύουν να παρέχουν υπηρεσίες 3G κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών αγώνων τον Αύγουστο του 2004, έστω και σε τοπικό επίπεδο, δηλαδή στην περιοχή της Αττικής.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ένας σκεπτικισμός σχετικά με το ποια μπορεί να είναι τα οφέλη από την παροχή υπηρεσιών 3G και κατά πόσο αυτά μπορεί να δικαιολογούν τις τεράστιες επενδύσεις που έκαναν και καλούνται να κάνουν οι εταιρείες του χώρου. Αυτή η κριτική έχει αυξηθεί ιδιαίτερα μετά τη χρηματιστηριακή κρίση και κυρίως την αποτυχία των εταιρειών του Internet να καταφέρουν όσα υπόσχονταν.

4.3 Mobile Broking

Από τη σκοπιά της παρούσης εργασίας αυτό που έχει ενδιαφέρον είναι οι πιθανές εφαρμογές της νέας αυτής τεχνολογίας στο χώρο των χρηματιστηριακών υπηρεσιών.

Είναι σχεδόν εμφανές ότι η συγκεκριμένη αγορά μπορεί να επηρεαστεί άμεσα από μια τεχνολογία η οποία επιτρέπει στον πελάτη να κάνει αγοραπωλησίες προϊόντων από οπουδήποτε βρίσκεται και μάλιστα με μεγάλο βαθμό προσαρμογής των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών στις ανάγκες του.

Δεν είναι τυχαίο ότι όλες οι αναλύσεις που έχουν δημοσιευτεί προβλέπουν ότι μετά από το e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στα Ελληνικά), το mobile broking θα είναι η υπηρεσία που θα γνωρίσει τη μεγαλύτερη άνθηση.

Άλλωστε η παροχή χρηματιστηριακών υπηρεσιών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε δύο πράγματα: ταχύτητα και πληροφόρηση. Επομένως, μια υπηρεσία που θα παρέχει και τα δύο συγχρόνως, ανεξαρτήτως του που βρίσκεται ο χρήστης είναι σε μεγάλο βαθμό μια 'ονειρεμένη' υπηρεσία για πολλούς πελάτες. Το πιο αποκαλυπτικό ίσως σενάριο είναι το ακόλουθο: Ο πελάτης έχει εισάγει τις πληροφορίες του χαρτοφυλακίου του στο κινητό του, το οποίο βρίσκεται σε ανοικτή επικοινωνία με το server (εξυπηρετητή) της χρηματιστηριακής εταιρείας, άλλωστε τα κινητά από την έλευση του GPRS και μετά έχουν τη δυνατότητα να βρίσκονται online συνεχώς. Επομένως, ανά πάσα στιγμή, ο πελάτης μπορεί να έχει real-time πληροφορίες για τις αξίες του χαρτοφυλακίου του, και να κάνει μια πράξη αν το θελήσει. Επιπλέον, μπορεί να έχει ρυθμίσει το σύστημα έτσι ώστε

αν κάποια μετοχή φτάσει σε κάποια τιμή, το σύστημα να ενεργοποιήσει μια εντολή πώλησης ή αγοράς, ζητώντας απλώς επιβεβαίωση από τον πελάτη. Συγχρόνως μπορεί να έχει πληροφόρηση για ιστορικές τιμές και νέα που αφορούν τη συγκεκριμένη μετοχή ώστε να πάρει τις αποφάσεις του.

Ενώ τα παραπάνω είναι αρκετά εντυπωσιακά, είναι γεγονός ότι οι υπηρεσίες που περιγράφονται δεν είναι καινοτομικές, υπό την έννοια ότι ουσιαστικά ήδη είναι διαθέσιμες μέσω ενός υπολογιστή συνδεδεμένου στο Internet. Αυτό το οποίο κάνει τη σημαντική διαφορά είναι ότι σε αυτή την περίπτωση οι υπηρεσίες παρέχονται μέσω του κινητού τηλεφώνου, αντί του υπολογιστή του πελάτη. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και εν τέλει τη χρησιμοποίηση του κινητού αντί του υπολογιστή για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες, είναι, με σειρά σπουδαιότητας:

- Μεγαλύτερη εξοικείωση μεγάλου μέρους των ενδεχομένων πελατών με την τεχνολογία των κινητών από αυτή των υπολογιστών
- Περισσότερο 'προσωπική' σχέση του πελάτη με το κινητό τηλέφωνο του, από ότι με τον υπολογιστή του.
- 'Ελευθερία κινήσεων' του πελάτη ο οποίος δεν είναι αναγκασμένος να είναι καθηλωμένος μπροστά σε έναν υπολογιστή προκειμένου να έχει πρόσβαση σε αυτές τις υπηρεσίες
- Μεγαλύτερη διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας από ότι του Internet στις Ευρωπαϊκές χώρες, και ιδίως στον Ευρωπαϊκό νότο

Η γενική εντύπωση από τα παραπάνω είναι ότι εξαιτίας ενός αριθμού παραγόντων τα κινητά τηλέφωνα 3^{ης} γενιάς (ή ακόμα και νωρίτερα), εφόσον θα

πληρούν κάποιες προϋποθέσεις, ασφαλείας κυρίως, θα έχουν τη δυνατότητα να γίνουν ο πλέον διαδεδομένος τρόπος πρόσβασης στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

Άλλωστε, αυτή τη στιγμή, ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν οι περισσότεροι πελάτες με τις χρηματιστηριακές εταιρείες είναι μέσω τηλεφώνου. Αυτό που ουσιαστικά κάνει το mobile broking είναι να δίνει τη δυνατότητα να συνδυαστούν όλες οι λειτουργίες που ενδιαφέρουν τους πελάτες μιας χρηματιστηριακής εταιρείας σε μια συσκευή. Έτσι, ο πελάτης θα μπορεί να πληροφορηθεί, να πάρει ενδεχομένως συμβουλές σε προσωπικό επίπεδο και τέλος να κάνει πράξεις χρησιμοποιώντας μόνο το κινητό του.

Εν τέλει, το βασικό πλεονέκτημα του mobile broking είναι ότι μπορεί να προσφέρει ότι αναμένει ο πελάτης σε μια συσκευή, με την οποία ο πελάτης είναι ήδη εξοικειωμένος, έχει προσωπική σχέση, την έχει σχεδόν πάντα μαζί του, και είναι σχετικά ευκολόχρηστη. Επιπλέον, αντί να πρόκειται για μια επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας, πρόκειται για μια -έστω και θεαματική- βελτίωση αυτού, αποφεύγοντας έτσι τις δυσκολίες αποδοχής μιας εντελώς νέας τεχνολογίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

1. "Παρουσίαση Ετήσιων Οικονομικών Αποτελεσμάτων 1/4/2002-31/3/2003" Vodafone, www.vodafone.gr
2. Falk Mueller-Veese, "Mobile Commerce Report", Durlacher Research Ltd, 2000
3. "The Race for M-Commerce", Datamonitor, 2000
4. Jonas Wilhelmsson, "Today's Competitive Edge Is Rounded", Global Mobile Commerce Forum, www.gmcforum.com, 2000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σύνοψη

Η ανάλυση περιβάλλοντος που έγινε έδειξε ότι το περιβάλλον στο οποίο καλούνται να δράσουν οι χρηματιστηριακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι άκρως ανταγωνιστικό με πλήθος επιχειρήσεων όλων των τύπων να δραστηριοποιείται, ενώ ο σκληρός ανταγωνισμός έχει ήδη αναγκάσει πολλές από τις πιο αδύναμες από αυτές να αποχωρήσουν. Ο ανταγωνισμός αναμένεται να ενταθεί ακόμα περισσότερο λόγω της επίδρασης της διαδικασίας ενοποίησης των Ευρωπαϊκών χρηματιστηριακών αγορών και της αυξανόμενης χρήσης του Internet Broking.

Προκειμένου να ευημερήσουν και να αναπτυχθούν στο νέο περιβάλλον οι χρηματιστηριακές θα πρέπει να αρχίσουν να προσφέρουν τη δυνατότητα συναλλαγών στις Ευρωπαϊκές αγορές. Άλλωστε είναι πιθανό στο σχετικά κοντινό μέλλον να υπάρχει μια μόνο κοινή Ευρωπαϊκή χρηματιστηριακή αγορά. Η ποιότητα (δηλ. έρευνα, ενημέρωση, υποστήριξη κ.α.) αυτών των υπηρεσιών θα πρέπει να είναι αντίστοιχη αυτής για τις υπηρεσίες που αφορούν την Ελληνική χρηματιστηριακή αγορά.

Η παροχή υπηρεσιών μέσω Internet αναμένεται να αποδειχθεί σημαντική για μεγάλο αριθμό πελατών, κυρίως, και τουλάχιστον αρχικά, σε συμπληρωματικό

κανάλι υποστήριξης και παροχής πληροφοριών. Σε αυτό θα συμβάλλουν τα πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του Internet, όπως ταχύτητα και ευκολία προσωποποίησης υπηρεσιών καθώς και η εξοικείωση με την τεχνολογία.

Λόγω της ανάγκης για προσωπική επαφή και της ασφάλειας που αυτή προσφέρει, το μοντέλο της παροχής υπηρεσιών αποκλειστικά μέσω Internet δεν αναμένεται να ευδοκιμήσει, ειδικά στην Ελλάδα όπου οι προαναφερόμενες ανάγκες είναι πιο έντονες.

Οι επιχειρήσεις που θα επικρατήσουν στην αγορά θα είναι αυτές που θα εφαρμόσουν ένα μεικτό μοντέλο παροχής υπηρεσιών, το οποίο θα συνδυάζει τις 'παραδοσιακές' μεθόδους με την –απαραίτητη- υποστήριξη μέσω Internet, και βέβαια και τη δυνατότητα αποδοχής εντολών online.

Στο σχετικά εγγύς μέλλον, όταν η τεχνολογία θα είναι διαθέσιμη, το μοντέλο του Internet θα μεταπηδήσει στη παροχή υπηρεσιών μέσω κινητού ή αλλιώς mobile broking. Σε αυτό συμβάλλει το ότι το mobile broking συνδυάζει τα πλεονεκτήματα του Internet Broking με τη φορητότητα των κινητών και την προσωπική σχέση και εξοικείωση που έχουν ήδη οι περισσότεροι με τα κινητά τους.

Τελικά, παρά τις υπερβολές που ακούστηκαν την περίοδο 1998-2000, το Internet δεν έκανε την τεράστια επανάσταση τουλάχιστον στο χώρο της παροχής χρηματιστηριακών υπηρεσιών, με την έννοια ότι είχε προβλεφθεί ότι θα καταργούσε τους παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγών και όσες εταιρείες δε μεταμορφωνόταν σε εταιρείες Internet θα έκλειναν. Όσες επιχειρήσεις όμως παραβλέψουν τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet στη βελτίωση της

ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών θα μείνουν πίσω από τον ανταγωνισμό και τελικά θα κινδυνέψουν να κλείσουν.

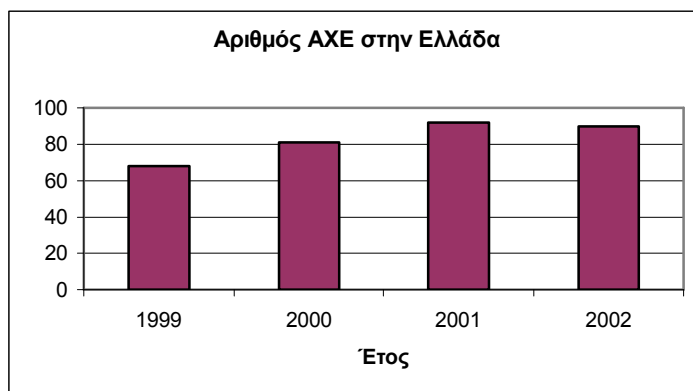
5.1 Ανακεφαλαίωση

Από την ανάλυση περιβάλλοντος που έγινε στην παρούσα εργασία, διαφάνηκαν κάποια πολύ ενδιαφέροντα και κρίσιμα στοιχεία σχετικά με την κατεύθυνση της τεχνολογίας και την πορεία της ενοποίησης των Ευρωπαϊκών χρηματιστηριακών αγορών. Στη διάρκεια των αναλύσεων αυτών έγινε εμφανές σε ποιο βαθμό οι εξελίξεις έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον για τις χρηματιστηριακές και το ότι αυτές θα πρέπει να αντιδράσουν δυναμικά προκειμένου να ακολουθήσουν τη δυναμική της αγοράς και να μην ξεπεραστούν από τον ανταγωνισμό.

Συγκεκριμένα, στην αγορά χρηματιστηριακών υπηρεσιών λιανικής στην Ελλάδα δραστηριοποιείται πλήθος εταιρειών κάθε είδους. Αυτό είναι αποτέλεσμα της πρόσφατης εκρηκτικής ανόδου του χρηματιστηρίου κατά τα έτη 1998 – 1999 και της συνεπακόλουθης εισόδου στο χώρο μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων. Από στοιχεία της Ελληνικής Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς ο αριθμός των ΑΧΕ και ΑΧΕΠΕΥ που δραστηριοποιούνταν στην Ελληνική αγορά εξελίχθηκε ως εξής:

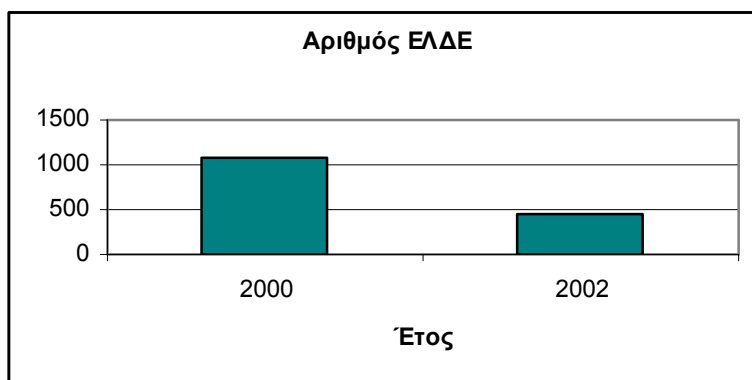
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 - ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΑΧΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Έτος	Αριθμός ΑΧΕ
1999	68
2000	81
2001	92
2002	90

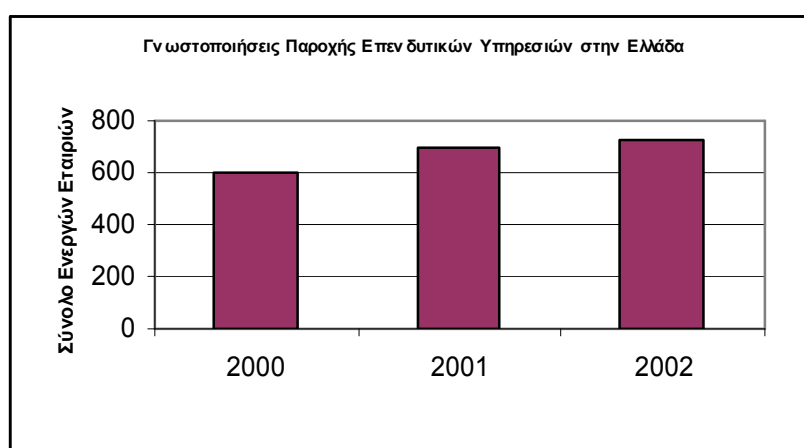


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1 - ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΧΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1999 – 2002

Κατά τη διάρκεια των ετών 1998-1999, λόγω της εκρηκτικής ανόδου του χρηματιστηρίου και της συνεπακόλουθης τρομακτικής αύξησης της ζήτησης χρηματιστηριακών υπηρεσιών από το κοινό, η έλλειψη ανεπτυγμένων καναλιών διανομής για τις χρηματιστηριακές που δραστηριοποιούνταν ήδη στο χώρο επέτρεψε και την είσοδο μεγάλου αριθμού μεσαζόντων, των ΕΛΔΕ. Στην περίοδο της ακμής τους, υπήρχαν περί τις 1100 ΕΛΔΕ σε όλη την Ελλάδα, αριθμός που σύντομα μειώθηκε στις 406, δηλαδή περισσότερες από τις μισές ΕΛΔΕ έκλεισαν μέσα σε μόλις δύο χρόνια. Η τόσο γρήγορη άνοδος και πτώση των ΕΛΔΕ αποτελεί αδιάσειστη απόδειξη του πόσο υψηλός είναι ο ανταγωνισμός στη συγκεκριμένη αγορά αυτή τη στιγμή.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2- ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΛΔΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2000 - 2002

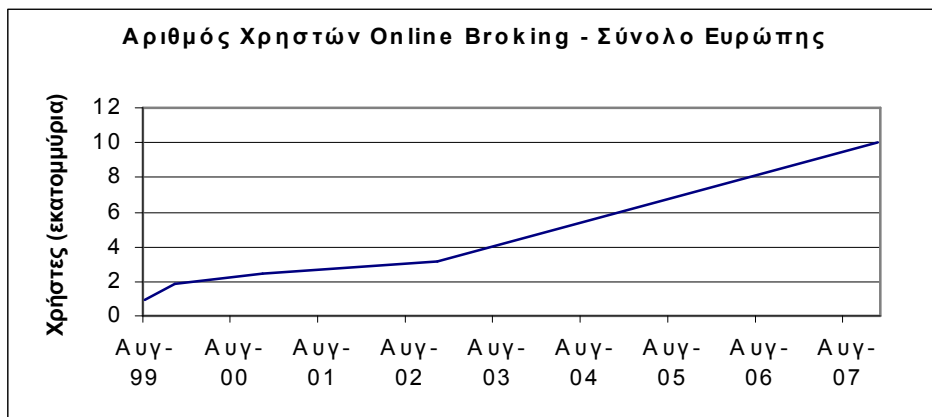


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3 - ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

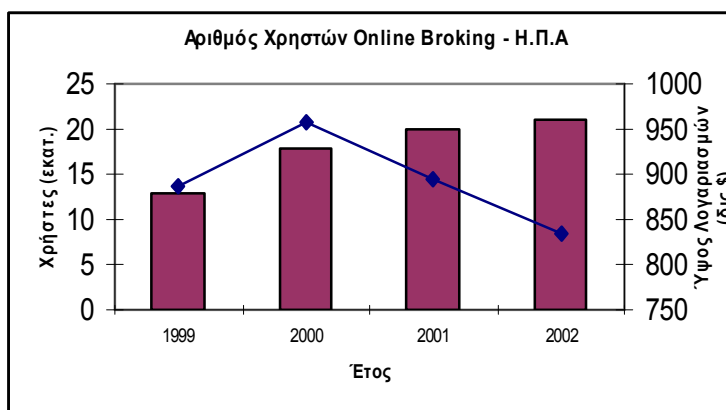
Πέρα από το μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών που ήδη υπάρχουν στην αγορά, η πολιτική που ακολουθεί η Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία αποβλέπει στη δημιουργία μιας ενιαίας αγοράς χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ευρώπη, έχει αφαιρέσει τα όποια διοικητικά και νομικά εμπόδια εισόδου υπήρχαν για τις ξένες εταιρείες. Αποτέλεσμα αυτού είναι μεγάλος αριθμός Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στην Ελληνική αγορά,

να έχει κάνει χρήση των ευκολιών αυτών και να έχει δηλώσει ενδιαφέρον για την παροχή χρηματιστηριακών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Μια αναμενόμενη εξέλιξη στην αγορά από την είσοδο όλο και περισσότερων ανταγωνιστών είναι η περαιτέρω μείωση των προμηθειών που χρεώνουν οι χρηματιστηριακές τους πελάτες τους. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ένα 73% των ερωτηθέντων χρηματοοικονομικών εταιρειών πιστεύει ότι αυτή η μείωση θα είναι της τάξεως του 11% ως αποτέλεσμα της δημιουργίας της ενιαίας αγοράς.

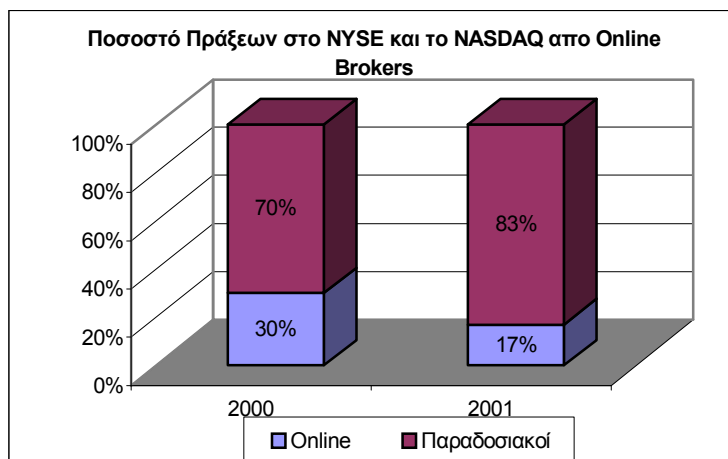


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4 - ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ONLINE BROKING - ΕΥΡΩΠΗ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. 5 - ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ONLINE BROKING - Η.Π.Α

Ο ανταγωνισμός αναμένεται να ενταθεί περαιτέρω και λόγω της όλο και ευρύτερης αποδοχής που βρίσκει το Internet Broking (έως τώρα κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες: Η.Π.Α και Ευρώπη). Έτσι, ενώ όλο και περισσότερος κόσμος μαθαίνει να χρησιμοποιεί το Internet, αυξάνεται και ο αριθμός των ατόμων που έχουν λογαριασμό σε Internet Broker έστω και με σαφώς μικρότερους ρυθμούς απ'ότι αρχικά φαινόταν πιθανό.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6 - ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΑΞΕΩΝ ΑΠΟ ONLINE BROKERS - Η.Π.Α

Η μείωση του αρχικού ενθουσιασμού για τους Online Brokers οφείλεται στην ευρύτερη χρηματιστηριακή συγκυρία αλλά και στο γενικότερα σκεπτικιστικό κλίμα που ακολούθησε την πτώση των εταιρειών νέας τεχνολογίας στις Η.Π.Α. Παρόλο το δυσμενές κλίμα όμως, ο αριθμός χρηστών Online Broking αυξάνεται ακόμα και αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται, όπως φαίνεται και στα παραπάνω διαγράμματα. Άλλωστε, σημαντικό ποσοστό των πράξεων που εκτελούνται στα Αμερικάνικα χρηματιστήρια γίνεται μέσω Online Broker.

Οι ιδιομορφίες της συγκεκριμένης αγοράς, όπως αυτές διαφάνηκαν από την κατά Porter ανάλυση των 5 Ανταγωνιστικών Δυνάμεων που προηγήθηκε, σε

γενικές γραμμές ευνοούν την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, επηρεαζόμενες και από τη διαδικασία της Ευρωπαϊκής ενοποίησης και την όλο και ευρύτερη χρήση του Internet.

Έτσι δείχθηκε ότι δεν υπάρχουν σημαντικά εμπόδια εισόδου, καθώς δεν υπάρχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακος, οι υπηρεσίες παραμένουν σε μεγάλο βαθμό μη διαφοροποιημένες, οι πελάτες δεν αντιμετωπίζουν σημαντικά κόστη μετακίνησης, η χρήση του Internet καταργεί την ανάγκη για την ύπαρξη εκτεταμένων φυσικών καναλιών διανομής, και οι δράσεις της ΕΕ αναιρούν τα όποια κυβερνητικά εμπόδια εισόδου υπήρχαν. Αυτά αποδεικνύονται άλλωστε με την ευκολία με την οποία εισήλθε στην αγορά μεγάλος αριθμός ΑΧΕ και ΕΛΔΕ κατά τα έτη 1998-2000, καθώς και με το μεγάλο αριθμό Ευρωπαϊκών εταιρειών που έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον για να δραστηριοποιηθεί στην Ελλάδα, όπως ειπώθηκε και παραπάνω.

Από την ανταγωνιστική σύγκριση που έγινε μεταξύ του μοντέλου των Online Brokers και των 'παραδοσιακών' χρηματιστηριακών, δείχθηκε ότι υπάρχουν τομείς στους οποίους υπερέχουν οι πρώτοι και τομείς στους οποίους υπερέχουν οι δεύτεροι.

Έτσι, λόγω της μαζικής εισόδου τους στην αγορά και της επιτακτικής ανάγκης να φτιάξουν πελατολόγιο, ειδικά στις Η.Π.Α, οι online brokers ανταγωνίζοντουσαν με βάση τις τιμές τους και κατά συνέπεια τα περιθώρια κέρδους τους είναι μικρότερα από αυτά των 'παραδοσιακών' ανταγωνιστών τους. Στα πλεονεκτήματά τους, οι online brokers μη έχοντας φυσική υπόσταση έχουν πολύ μικρότερα κόστη, γεγονός όμως που αντισταθμίζεται επί του

παρόντος από τα αυξημένα κόστη (ιδρύσεως, ανάπτυξης, διαφήμισης) που αντιμετωπίζουν λόγω της πρόσφατης εισόδου τους στην αγορά. Επίσης, οι online brokers μπορούν με αμελητέο ουσιαστικά κόστος να προσφέρουν υπηρεσίες σε μεγάλο βαθμό προσωποποιημένες στις ανάγκες του κάθε πελάτη, ενώ παράλληλα θα έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε μεγάλο αριθμό ατόμων χωρίς να χρειάζονται φυσικά κανάλια διανομής.

Ως πολύ σημαντικός παράγοντας αναμένεται να αναδειχθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε αυτό τον τομέα οι online επιχειρήσεις υπερτερούν στην ταχύτητα και στο εύρος ενημέρωσης που μπορούν να παρέχουν στους πελάτες τους. Οι 'παραδοσιακές' χρηματιστηριακές όμως έχουν το πλεονέκτημα ότι έχουν 'χτίσει' διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους (και συνήθως τους πιο πολύτιμους), σχέσεις οι οποίες δε μπορούν να αντικατασταθούν από ένα αυτοματοποιημένο μηχανισμό πληροφόρησης και αποδοχής εντολών, όσο τελειοποιημένος και αν είναι αυτός.

Τέλος, καθώς η τεχνολογία προχωράει συνεχώς, η έλευση των κινητών 3^{ης} γενιάς, με τις δυνατότητες που αυτά παρέχουν, κάνει δυνατή την παροχή χρηματιστηριακών υπηρεσιών μέσω του κινητού, το λεγόμενο mobile broking. Αυτή η τεχνολογία πρόκειται ουσιαστικά για τη μεταφορά των δυνατοτήτων που δίνει το Internet στο κινητό άρα δεν αποτελεί τεχνολογική επανάσταση, αλλά οι δυνατότητες που προσφέρει, δηλαδή η ταχύτητα στην ενημέρωση και η αμεσότητα στην επικοινωνία ταιριάζουν απόλυτα με τις ανάγκες που έχει ένας χρήστης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Αυτά τα πλεονεκτήματα, καθώς και το γεγονός ότι πρόκειται για μια τεχνολογία η οποία είναι ήδη ενθουσιωδώς αποδεκτή από το μέσο καταναλωτή, επιτρέπουν την πρόβλεψη ότι το Mobile

Broking θα γνωρίσει στα επόμενα χρόνια μεγάλη επιτυχία.

5.2 Δυνατότητες Αντίδρασης / Στρατηγικές Επιβίωσης

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ένα περιβάλλον με τα παραπάνω χαρακτηριστικά θα πρέπει να βρουν κάποιο τρόπο να αντιδράσουν, αλλιώς κινδυνεύουν να ξεπεραστούν από τις εξελίξεις και να υποσκελιστούν από τον ανταγωνισμό, με κίνδυνο ακόμη και τις ίδιες τους της ύπαρξης. Αυτό φάνηκε άλλωστε και για τις πιο αδύναμες από αυτές, τις ΕΛΔΕ, πολλές από τις οποίες δεν άντεξαν τον ανταγωνισμό και έκλεισαν. Ακόμα και αυτές που παραμένουν αντιμετωπίζουν πολλές δυσκολίες και έχουν ήδη προβεί σε μειώσεις προσωπικού προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους. Συνολικά υπολογίζεται ότι μόνο από τις ΕΛΔΕ έχουν χαθεί τουλάχιστον 3200 θέσεις εργασίας (συμπεριλαμβάνονται και αυτές από τις εταιρείες που έκλεισαν), ενώ μεγάλος αριθμός ΕΛΔΕ λειτουργεί με προσωπικό ένα και δύο άτομα [1].

Είναι σίγουρο ότι αν η γενικότερη κατάσταση της οικονομίας παραμείνει ως έχει θα αρχίσουν να απειλούνται ακόμα και μεγαλύτερες εταιρείες. Η κατάσταση γίνεται ακόμα περισσότερο ανησυχητική αν ληφθεί υπόψη ότι ουσιαστικά δεν έχουν αρχίσει ακόμα να επιδρούν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον οι δύο δυνάμεις που εξετάζονται εδώ, δηλαδή η διαδικασία της δημιουργίας μιας ενιαίας Ευρωπαϊκής αγοράς χρηματιστηριακών υπηρεσιών και το Internet.

Προκειμένου λοιπόν οι υπόλοιπες εταιρείες του χώρου να μην έχουν την

κατάληξη που ήδη είχαν πολλές ΕΛΔΕ θα πρέπει να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές. Η ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που έγινε στην παρούσα εργασία έθιξε εκτός από τους κινδύνους που διαμορφώνονται στο νέο περιβάλλον και πολλές ευκαιρίες, οι οποίες αν αξιοποιηθούν θα επιτρέψουν στις εταιρείες να επιβιώσουν αλλά και να ευημερήσουν στο μέλλον.

Έτσι, εν'όψει της ενοποίησης της χρηματιστηριακής αγοράς σε Ευρωπαϊκό επίπεδο και της απειλής της εισόδου πλήθους Ευρωπαίων ανταγωνιστών στην Ελληνική αγορά, οι Ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν μια πιο εξωστρεφή συμπεριφορά. Θα πρέπει να αρχίσουν να προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να αγοράζουν και να πουλάνε τίτλους που διαπραγματεύονται σε Ευρωπαϊκά χρηματιστήρια. Περαιτέρω, θα πρέπει να μπορούν να προσφέρουν την ίδια ποιότητα υπηρεσιών που ήδη προσφέρουν για τις πράξεις στο Ελληνικό χρηματιστήριο.

Ενώ αρχικά η παροχή πρόσβασης στις Ευρωπαϊκές αγορές στους πελάτες ενδεχομένως να είναι ένα niche market, σύντομα, με την είσοδο ξένων επιχειρήσεων που θα μπορούν εύκολα να προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα, μαζί με μια πιθανή συνένωση των Ευρωπαϊκών χρηματιστηρίων όπως αυτή που βρίσκεται υπό εξέλιξη (βλ. Euronext), θα καταστήσουν αυτή την υπηρεσία μαζική. Όπως είναι φυσικό, οι επιχειρήσεις που θα αρχίσουν πρώτες να προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα θα έχουν τα πλεονεκτήματα της εμπειρίας, της εδραίωσης και της δημιουργίας 'ονόματος' στην αγορά και βεβαίως θα έχουν ήδη ένα πελατολόγιο, εν ολίγοις όλα τα πλεονεκτήματα που έχει μια εταιρεία που ήδη δραστηριοποιείται σε μια αγορά έναντι μιας νεοεισερχόμενης. Όσες εταιρείες δεν προσφέρουν πρόσβαση στις Ευρωπαϊκές αγορές θα καταλήξουν

να παίζουν περιθωριακό ρόλο στις εξελίξεις και θα έχουν ένα ολοένα μειούμενο αριθμό πελατών, οι οποίοι θα είναι και πιθανότατα αυτοί με τη μικρότερη αγοραστική δύναμη, άρα και λιγότερο επικερδείς για την εταιρεία.

Όσον αφορά την επίδραση του Internet, οι αριθμοί που αναφέρθηκαν μιλάνε από μόνοι τους για τη δυναμικότητα του φαινομένου του Internet broking. Περαιτέρω, η ανταγωνιστική ανάλυση που προηγήθηκε έδειξε σαφώς που υπερτερεί και βεβαίως και που υστερεί το επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται στο Internet. Σύμφωνα λοιπόν με εκείνη την ανάλυση, τα πλεονεκτήματα που έχει μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται μέσω Internet είναι:

- Μικρότερο Κόστος,
- Κατάργηση των 'φυσικών' καναλιών διανομής,
- Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση,
- Μεγάλο εύρος ενημέρωσης των πελατών από ένα μόνο σημείο και
- Παροχή 'προσωποποιημένων' υπηρεσιών με ευκολία και μικρό κόστος.

Είναι εμφανές ότι τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου μοντέλου είναι πολύ ελκυστικά, γεγονός που αναγνωρίστηκε και από το πλήθος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο στις Η.Π.Α και την Ευρώπη. Βεβαίως υπάρχουν και κάποιοι τομείς όπου οι Internet brokers μειονεκτούν έναντι των 'παραδοσιακών' ανταγωνιστών τους. Αυτοί είναι κυρίως τα αυξημένα κόστη (ιδρύσεως, αναπτύξεως, marketing) που αντιμετωπίζουν λόγω του ότι είναι νέες εταιρείες και το γεγονός ότι προσφέρουν 'απρόσωπες' υπηρεσίες, χωρίς να παρέχουν εξειδικευμένες ή προσωπικές συμβουλές, κάτι που επιζητούν οι πελάτες, κυρίως σε περιόδους αβεβαιότητας.

Αυτός ο τελευταίος παράγοντας κρίνεται ότι είναι πολύ σημαντικός, ειδικά εφόσον τα χρηματιστήρια διεθνώς διέρχονται μια περίοδο που διακρίνεται από 'σκαμπανεβάσματα'. Ο λόγος είναι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι όταν παίρνουν μια επενδυτική απόφαση θέλουν να νιώθουν τη σιγουριά ότι κάποιος 'ειδικός' συμφωνεί μαζί τους. Αυτή η ανάγκη ενισχύεται σε περιόδους αβεβαιότητας σε σχέση με περιόδους όπως αυτή των ετών 1998-1999, όπου οποιαδήποτε σχεδόν τοποθέτηση στη χρηματιστηριακή αγορά είχε εξασφαλισμένη απόδοση, δημιουργώντας έτσι αυτοπεποίθηση στους επενδυτές και ενδεχομένως και την πεποίθηση ότι οι ίδιοι γνώριζαν περισσότερα από τους 'ειδικούς'.

Περαιτέρω, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι οι διαπροσωπικές σχέσεις που ήδη έχουν πολλοί πελάτες (και δη αυτοί με τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη) με τους χρηματιστές τους. Δεν προβλέπεται αυτοί οι πελάτες να παραβλέψουν εύκολα αυτή τη σχέση και να αλλάξουν χρηματιστηριακή, παρά μόνο αν τα πλεονεκτήματα είναι προφανή και αρκετά δελεαστικά. Αυτό βεβαίως από την άλλη δε σημαίνει ότι οι χρηματιστηριακές θα διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες τους επ'αόριστον ασχέτως των μεταβολών στην αγορά και της σχετικής ποιότητας υπηρεσιών που θα προσφέρουν.

Εξαιτίας των παραπάνω, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν χρηματιστηριακές υπηρεσίες μόνο μέσω Internet δεν αναμένεται να γνωρίσουν μεγάλη επιτυχία, ειδικά στην Ελλάδα που οι άνθρωποι δίνουν μεγάλη σημασία στη διαπροσωπική επαφή. Αντίθετα, ενδεχομένως μεγάλο μέρος ατόμων να χρησιμοποιεί τέτοιου είδους υπηρεσίες για να ενημερώνεται, και να προχωράει στην εκτέλεση πράξεων μέσω της εταιρείας με την οποία έχει ήδη σχέση και

αφού έρθει σε επαφή με κάποιον από την εταιρεία αυτή προκειμένου να πάρει και μια δεύτερη γνώμη. Εξάλλου, η μη ύπαρξη 'φυσικής' παρουσίας μιας εταιρείας επιδρά αποτρεπτικά για μεγάλο αριθμό ανθρώπων, οι οποίοι προτιμούν την ψευδαίσθηση της 'σίγουριάς' που τους δίνει η εικόνα μιας εταιρείας με κεντρικά γραφεία τα οποία μπορούν να επισκεφτούν.

Απο την άλλη, το μοντέλο του Internet broking έχει κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα και, κυρίως, μπορεί να προσφέρει πολλά από άποψη ποιότητας υπηρεσιών σαν ένα συμπληρωματικό κανάλι ενημέρωσης και εκτέλεσης πράξεων. Έτσι, για μεγάλο αριθμό πελατών οι υπηρεσίες που μπορεί μια εταιρεία να προσφέρει μέσω του Internet θα αποδειχθούν πολύ ελκυστικές ως συμπληρωματικές στις υπηρεσίες που τους προσέφερε έως τώρα. Όπως ειπώθηκε και στην ανάλυση στα προηγούμενα κεφάλαια, η ευκολία και η ταχύτητα ενημέρωσης που μπορεί να προσφερθεί μέσω του Internet καθώς και η δυνατότητα να εκτελέσει κάποιος πράξεις από τον υπολογιστή με το πάτημα λίγων κουμπιών, βασισμένος στις πληροφορίες αυτές, αποτελούν αρκετά ελκυστικά χαρακτηριστικά για οποιονδήποτε πελάτη.

Σίγουρα, επιπλέον, η διάθεση ενός πλήρους πακέτου υποστήριξης μέσω Internet (όπου ένας πελάτης θα μπορεί να δει το portfolio του, ιστορικά στοιχεία για μετοχές, νέα, κ.α.) θα αποτιμηθεί πολύ θετικά από τους πελάτες εκείνους που διαχειρίζονται ενεργά το portfolio τους, ακόμα και αν αυτοί δεν προτίθενται να διενεργήσουν εντολές μέσω Internet. Αναμφίβολα, με την πάροδο του χρόνου, καθώς οι πελάτες θα εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με αυτές τις υπηρεσίες, η παροχή τέτοιου είδους υποστήριξης θα θεωρείται όλο και πιο βασικό στοιχείο ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών. Παράλληλα η δυνατότητα

διενέργειας εντολών μέσω Internet θα απαιτείται όλο και περισσότερο ως συμπληρωματική υπηρεσία. Το αποτέλεσμα θα είναι όσες επιχειρήσεις αγνοήσουν το Internet ως κανάλι ενημέρωσης, παροχής υποστήριξης και τελικά και ως κανάλι παροχής υπηρεσιών, το κάνουν με κίνδυνο της μελλοντικής ανάπτυξης και ευημερίας τους.

Όσα ειπώθηκαν για το Internet broking ισχύουν και για το mobile broking. Άλλωστε και αυτό σαν κανάλι παροχής υπηρεσιών υπερέχει σε σχέση με τα παραδοσιακά στους ίδιους τομείς με το Internet broking, αλλά, περαιτέρω, έχει και άλλα πλεονεκτήματα, όπως φάνηκε και στην ανάλυση στο Κεφάλαιο 4. Εκεί φάνηκε ότι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του mobile broking με το Internet broking είναι ως εξής:

- Μεγαλύτερη εξοικείωση των πελατών με την τεχνολογία των κινητών από αυτή των υπολογιστών
- Περισσότερο 'προσωπική' σχέση του πελάτη με το κινητό τηλέφωνο του, από ότι με τον υπολογιστή του.
- 'Ελευθερία κινήσεων' του πελάτη ο οποίος δεν είναι αναγκασμένος να είναι καθηλωμένος μπροστά σε έναν υπολογιστή προκειμένου να έχει πρόσβαση σε αυτές τις υπηρεσίες
- Μεγαλύτερη διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας από ότι του Internet στις Ευρωπαϊκές χώρες, και ιδίως στον Ευρωπαϊκό νότο

Είναι εμφανές ότι τα παραπάνω, σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το κινητό για ένα προϊόν (χρηματιστηριακές υπηρεσίες) το οποίο είναι άυλο και βασίζεται πολύ στην ταχύτητα και την ενημέρωση, καθιστούν το

mobile broking μια πολύ δελεαστική υπηρεσία.

Απο πλευράς υλοποίησης μιας τέτοιας υπηρεσίας από τις χρηματιστηριακές εταιρείες, ισχύουν τα όσα αναφέρθηκαν για το Internet broking, δηλαδή ότι σε κάποιο χρονικό διάστημα από την εμφάνιση του, το mobile broking θα θεωρείται απαιτούμενη υπηρεσία από τους πελάτες, και οι επιχειρήσεις που θα τις προσφέρουν πρώτες θα έχουν τα πλεονεκτήματα της εδραίωσης και της δημιουργίας 'ονόματος' στην αγορά. Εδώ όμως πρέπει να επισημανθεί ότι η συγκεκριμένη τεχνολογία δεν είναι ώριμη ακόμη και δεν αναμένεται να αρχίσει να αναπτύσσεται μέχρι τα μέσα του 2004, και ενδεχομένως μια πλήρης ανάπτυξη της, η οποία θα επιτρέψει την παροχή τέτοιου είδους υπηρεσιών να αργήσει για 1-2 χρόνια ακόμα.

5.3 Επίλογος

Η εργασία εξέτασε το εξωτερικό περιβάλλον του χώρου των χρηματιστηριακών υπηρεσιών. Η αρχική PEST ανάλυση αναγνώρισε 3 κύριες εξωτερικές δυνάμεις που επιδρούν στο περιβάλλον αυτό:

- α. Η διαδικασία ενοποίησης των Ευρωπαϊκών χρηματιστηριακών αγορών,
- β. το Internet και
- γ. οι γενικότερες οικονομικές συνθήκες

Στη συνέχεια η ανάλυση επικεντρώθηκε στις δύο πρώτες, θεωρώντας την 3^η ως

ανεξάρτητη από τις άλλες.

Η διαδικασία ενοποίησης των χρηματιστηριακών αγορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει επιταχυνθεί τα τελευταία χρόνια. Το Σχέδιο Δράσης για τις Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες (FSAP) βρίσκεται στα τελικά στάδια υλοποίησης του και σκοπός του είναι να μπορούν οι επιχειρήσεις και οι πελάτες τους να δραστηριοποιούνται σε οποιαδήποτε χώρα χωρίς αδικαιολόγητα εμπόδια και καθυστερήσεις. Ήδη ο όγκος των ενδοευρωπαϊκών συναλλαγών έχει αρχίσει να αυξάνεται και μεγάλος αριθμός Ευρωπαϊκών εταιρειών έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον να δραστηριοποιηθεί στην Ελλάδα. Το αποτέλεσμα είναι οι Ελληνικές χρηματιστηριακές εταιρείες να αρχίσουν να αντιμετωπίζουν πιέσεις στην εσωτερική τους αγορά, ενώ παράλληλα να καλούνται να προσφέρουν υπηρεσίες και για τις Ευρωπαϊκές χρηματιστηριακές αγορές αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στο νέο περιβάλλον.

Παρόλο που από τα μέσα του 2000 και μετά ο κλάδος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται μέσω Internet έχει πέσει σε ανυποληψία, η χρήση του Internet συνεχίζει να αυξάνεται παγκοσμίως. Το ίδιο ισχύει και για την παροχή χρηματιστηριακών υπηρεσιών μέσω Internet, όπου ο αριθμός των ανθρώπων που τηρούν λογαριασμό με online broker αυξάνεται τόσο στις Η.Π.Α όσο και τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Ο συνδυασμός της χρηματιστηριακής συγκυρίας, η οποία με τους χαμηλούς όγκους συναλλαγών που έχει συμπίεσει τρομακτικά τα κέρδη των επιχειρήσεων αναγκάζοντας πολλές από αυτές να καταγράψουν ζημιές και αρκετές να αποχωρήσουν από την αγορά, με τις ανταγωνιστικές πιέσεις οι οποίες λόγω

Ευρωπαϊκής ενοποίησης και Internet αυξάνονται, έχει δημιουργήσει ένα δυσμενές περιβάλλον για τις χρηματιστηριακές. Προκειμένου να ευημερήσουν και να αναπτυχθούν στο μέλλον θα πρέπει να μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες σε Ευρωπαϊκό επίπεδο και να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του Internet και σε βάθος χρόνου και του mobile broking.

Συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Internet σαν ένα κανάλι επικοινωνίας και παροχής υπηρεσιών στους πελάτες είναι σημαντικά. Η κατάργηση των γεωγραφικών περιορισμών και της ανάγκης δημιουργίας 'φυσικών' καναλιών διανομής μαζί με το υψηλό επίπεδο αυτοματοποίησης μειώνει σημαντικά τα κόστη. Παράλληλα παρέχεται στους πελάτες μεγάλο εύρος πληροφοριών και πολύ χρήσιμα εργαλεία ανάλυσης από ένα μόνο σημείο εξυπηρέτησης και μάλιστα με μεγάλο βαθμό προσωποποίησης αυτών των υπηρεσιών. Τέλος η πρόσβαση στο portfolio του επενδυτή και η εκτέλεση εντολών μέσω Internet είναι σίγουρο ότι θα αυξηθούν όσο εξοικειώνονται οι χρήστες με την τεχνολογία.

Επιπλέον των παραπάνω, η παροχή των αντίστοιχων υπηρεσιών μέσω κινητού θα παρέχει και άλλα πλεονεκτήματα όταν η τεχνολογία είναι έτοιμη. Τέτοια πλεονεκτήματα είναι η πρόσβαση από οποιοδήποτε σημείο βρίσκεται ο πελάτης και η μεγάλη εξοικείωση και η προσωπική σχέση που έχει αναπτύξει με το κινητό του.

Εξαιτίας της ανάγκης για προσωπική επαφή και της ασφάλειας που αυτή προσφέρει, δεν αναμένεται οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω Internet να αποδειχθούν ιδιαίτερα απειλητικές, ειδικά στην Ελλάδα, όπου

το αίτημα για ασφάλεια και προσωπική επαφή είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

Έτσι, σε αντίθεση με ότι αναμενόταν πριν από λίγα χρόνια, οι επιχειρήσεις που αναμένεται να βγουν κερδισμένες στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, θα είναι αυτές που θα έχουν τα κεφάλαια αλλά και τη διάθεση να προχωρήσουν στην παροχή αναβαθμισμένων, ποιοτικών υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, αλλά όχι σε βάρος των παραδοσιακών πρακτικών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5

1. “Ζημιές 13,6 εκατ. για τις ΕΛΔΕ το 2002”, Το Βήμα της Κυριακής, 15/06/2003
2. Patrick Young, Thomas Theys, Capital Market Revolution, Financial Times Prentice Hall, 1999, σελ. 91-107, 112, 131-134, 182
3. Stan Liebowitz, Re-Thinking the Network Economy, Amacom, 2002, σελ. 72-73
4. Joan Magretta, Managing in the New Economy, Harvard Business Review, 1999

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ε. Βούλγαρη – Παπαγεωργίου, Χρηματιστήριο Αξιών Και Χρηματιστήριο Παραγώγων, Σύγχρονη Εκδοτική, 1999
2. “Ένας στους δύο με κινητό, ένας στους πέντε με υπολογιστή”, Το Βήμα της Κυριακής, 02.12.2001
3. “Ζημιές 13,6 εκατομμύρια για τις ΕΛΔΕ το 2002”, Το Βήμα της Κυριακής, 15/06/2003
4. Ελληνική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, Ετήσια Έκθεση 2001
5. Ελληνική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, Ετήσια Έκθεση 2002
6. “Παρουσίαση Ετήσιων Οικονομικών Αποτελεσμάτων 1/4/2002-31/3/2003” , Vodafone, www.vodafone.gr

ΞΕΝΗ

1. Chambers Larry, Johnson Karen, The Online Broker And Trading Directory, McGraw-Hill, 2000
2. Grant Robert M., Contemporary Strategy Analysis, Blackwell Publishers Ltd, Fourth Edition, 2002
3. Hartman Amir And Sifonis John, Net Ready, McGraw-Hill, 2000
4. Johnson Gerry, Scholes Kevan, Exploring Corporate Strategy, Prentice Hall, Fourth Edition, 1997
5. Liebowitz Stan, Re-Thinking The Network Economy, Amacom, 2002
6. Magretta Joan, Managing In The New Economy, Harvard Business Review, 1999
7. Mueller-Veerse Falk, “Mobile Commerce Report”, Durlacher Research Ltd, 2000
8. Porter Michael E., Competitive Strategy, The Free Press, 1980
9. Porter Michael E., Competitive Advantage, The Free Press, 1985
10. Wilhelmsson Jonas, “Today’s Competitive Edge Is Rounded”, Global Mobile Commerce Forum www.gmcforum.com, 2000

11. Young Patrick, Theys Thomas, Capital Market Revolution, Financial Tomes Prentice Hall, 1999
12. "The Race for M-Commerce", Datamonitor, 2000
13. "Population Explosion!", CyberAtlas, 2/5/2003, cyberatlas.internet.com
14. "Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Investment Services and regulated Markets...", European Commission, Brussels, 19 Νοεμβρίου 2002 , europa.eu.int
15. "Financial Services, Meeting the Barcelona Priorities & Looking Ahead: Implementation. Seventh Report", European Commission, Brussels, 3/12/2002, europa.eu.int/comm/internal_market/en/finances/actionplan/index.htm
16. "Financial Services, Nine months left to deliver the FSAP, Eighth Report", European Commission, Brussels, 3/6/2003, http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/finances/actionplan/index.htm
17. "Information Society Statistics", Statistics in Focus, Eurostat, Theme 4, 15/2003
18. "Final Report of the Committee of Wise Men on the Regulation of European Securities Markets", Brussels, 15/2/2001, europa.eu.int
19. "Report by the Economic and Financial Committee (EFC) on EU Financial Integration", 2002, europa.eu.int
20. "E-Trading: Changing Dynamics", ICFAIPRESS, Ιούλιος 2002
21. "Quantification of the Macro-economic Impact of Integration of EU Financial Markets", London Economics, Νοέμβριος 2002, europa.eu.int
22. "Key Trends in The Securities Industry", Securities Industry Association, 11/07/2002, www.sia.com