(hozamaik teljesen együtt mozognak), akkor a két részvény együttes hozamának pozitív meredekségû egyenesre kell esnie. A vonal meredekségének tükröznie kell a két részvény egymáshoz viszonyított standard szórását.

A két részvény várható hozama közötti összefüggést a következõ egyenlettel írhatjuk le:

E(rB)=Z0+Z1E(rA)

A portfolió standard szórása pedig a portfolióban szereplõ részvények standard szórásának egyszerû súlyozott átlaga:

s(rp)=WAs(rA)+(1-WA)s(rB)

Tökéletesen negatív korreláció esetén az említett vonal meredeksége negatív lesz. A portfolió standard szórása így adható meg:

s(rp)=WAs(rA)-(1-WA)s(rB)

Tökéletesen negatív korreláció esetén kockázatmentes portfoliót tudunk elõállítani úgy, hogy mindkét részvénybõl egyaránt vásárolunk és nem adunk el rövidre. Tehetjük ezt azért, mert ha az egyik részvény hozama megnõ, a másik részvény árfolyama csökken, így hozamaik megváltozása kioltja egymást. A változások kiegyenlítése miatt a portfoliósúlyokat megfelelõen kell megválasztani.

Ha lehetõség van egy kockázatos részvénybe és egy diszkont kincstárjegybe történõ befektetésre, portfoliónk szórása így adható meg:

s(rp)=WAs(rA)

A diszkont kincstárjegy hozamát az állam garantálja, így ennek kockázata nulla, azaz kockázatmentes. A korábban már ismertetett eljárással a portfoliósúlyok változtatásával ismét elõállíthatunk kockázat- és várható hozam- pontpárokat portfoliónkra. A befektetési lehetõségek halmaza egy egyenes lesz. Ezt az egyenest *tõkeallokációs egyenes*nek (CAL, Capital Allocation Line) nevezzük. A korreláció nem számít, ha az egyik befektetési eszköz hozamának nincs szórása.

A portfolió hatékonysága

A minimális varianciájú határportfolió görbéje által határolt területen számos pontot találhatunk, melyek mindegyike egy-egy részvényportfoliót jelöl a hozzá tartozó várható hozam és standard szórás adatokkal. A részvényekbõl számos portfoliót állíthatunk össze vásárlással és rövidre eladással. Ezek a portfoliók képezik számunkra a befektetési lehetõségeinket. Adott kockázati szint mellett azokat a portfoliókat részesítjük elõnyben, melyek magasabb várható hozammal jellemezhetõk. Adott várható hozam mellett pedig az alacsonyabb kockázattal rendelkezõ portfoliókat részesítjük elõnyben.

A minimális varianciájú portfolióra igaz, hogy a rendelkezésre álló részvényekbõl kialakítható portfoliók közül egy adott várható hozamszint mellett az a portfolió, amely ezen a határoló görbén helyezkedik el, rendelkezik a legkisebb standard szórással.

A határpont az a pont, amely a globálisan minimális varianciájú portfoliót testesíti meg. A görbe felsõ része jelzi a hatékony határportfoliókat, melyekre igaz, hogy egy adott standard szórásszinten a legmagasabb hozammal rendelkeznek.

A kritikus vonal megadja a legkisebb varianciájú portfolió portfoliósúlyait. Ez az egyenes az izovariancia ellipszisek és az azonos várható hozamot jelölõ vonalak érintési pontjaiból áll. A befektetõket érdeklõ portfoliók a kritikus vonal egy meghatározott szakaszán vannak. Az azonos várható hozam egyenes mindazon lehetséges portfoliósúly kombinációkat megadja, amelyek a megadott várható hozamot biztosítják. Az izovariancia ellipszis a portfoliósúlyok azon kombinációit mutatja meg, melyek egy adott varianciaszinthez, de eltérõ portfoliókhoz tartoznak. Az izovariancia ellipszisek alakja a portfolióban szereplõ részvények kovarianciájától függ.

Tóth Attila

A hagyomány és az új ötvözése a Marketingben

A marketing egy gondolkodási mód, módszer az eredményesebb mûködésre. Gondolatainkat elsõsorban a vállalaton kívüli világra kell összpontosítani; a gazdasági trendekre, a piacokra, a fogyasztókra, a versenytársakra, az árszínvonalra, a kamatlábakra, a kormány gazdaságpolitikájára. Információkat kell szereznünk a piac nagyságáról, a szállítók helyzetérõl, az új technológiákról.

A marketing egyik eleme a piac szegmentálása. Ebben a funkcióban kell meghatároznunk leendõ vásárlóink körét, specialitásukat, azt, hogy hogyan érhetõk el, kik a meglévõ legfontosabb ügyfeleink, és ami a legfontosabb, hogy mi a már meglévõ és a potenciális ügyfelek elvárása, igénye.

Mindezek a marketing stratégiák gyorsabban és olcsóbban megvalósíthatók az Internet és az általa nyújtott eszközök segítségével. Bizonyos viszonylatokban átalakíthatjuk cégünk mûködését, struktúráját a Internet felhasználásával. Az alkalmazottak munkavégzõ képessége jelentõs mértékben növekedhet, melynek hatására csökkenthetõ a hierarchikus szintek száma, a bürokrácia és más, a

szabad információáramlást gátló, lassító tényezõk. Így gyorsabbá válhat a piacra jutás, javulhat a termelékenység.

Napjainkban egyre több vállalat felismerte, hogy a World Wide Web milyen széles körû marketinglehetõségeket kínál. A 4P (termék-, ár-, forgalmazás- és reklámtényezõk sajátos társítása) megjelenik az Interneten is, beépíthetõ, beépítendõ a websiteokba. Az, hogy a konzervativizmusáról híres banki szektor is megjelenik az Interneten bizonyítja azt, hogy semmi sem állhat a webes kereskedelem útjába. Azon bankok, melyek a számlaátutalásokat, egyenleg lekérdezéseket, tõzsdei megbízásokat és más pénzügyi tranzakciókat már a Weben keresztül is tudják bonyolítani – ezzel megkímélve az ügyfelet a sorban állástól, idegeskedéstõl, idõveszteségtõl – kétségtelenül nagy elõnyhöz jutnak a piaci versenyben.

Egyre több cég készíti el saját honlapját. Ez tekinthetõ akár a cég elektronikus névjegyének is. Mára már elmondhatjuk, hogy „az erõs piaci pozíció egyik szimbóluma az internetes jelenlét és a segítségével megvalósított üzleti kommunikáció".

Egy honlapot nagyon könnyû létrehozni, de egy mutatós honlap önmagában még nem fog az eredmény növekedéséhez, a költségek csökkenéséhez hozzájárulni. Ezért is szükséges, hogy az Interneten megjelenõ cégek – a kívánt siker elérése érdekében – a Weben való megjelenés elõtt meghatározzák cégük Internet-stratégiáját.

A cégnek akár Internet-hozzáférés nélkül, vagy még csak számítógép nélkül is lehet saját honlapja. Fontos itt még azt is megjegyezni, hogy nem elég a cégünk honlapját csak létrehozni. Ha van egy – marketing szempontból is – jó honlapunk, akkor biztosítanunk kell azt is, hogy minél több ember eljusson hozzánk. Erre több lehetõségünk is van:

- minden termékünkre rátehetjük home pageünk címét;
- feltüntethetjük nyomtatott reklámanyagainkon;
- elhangozhat televíziós, rádiós reklámok végén. (Ezt a formát a német vállalatok nagyon kedvelik, pl. a Sat1-en szereplõ 10 reklámból legalább 3-nál ott van a végén egy www-cím.);
- felkérhetjük cégünk minden alkalmazottját arra, hogy – amennyiben rendelkeznek e-mail címmel – signature (aláírás)file-ukból áldozzanak egy sort a cégnek. (Pl. Munkahely: http://www.arthurandersen.ro.);
- a nemzetközi keresõrendszereknél leregisztráltathatjuk magunkat, így leendõ ügyfeleink könnyebben megtalálhatnak bennünket;
- az e-mail-t, webcímeket szerepeltethetjük a névjegykártyákon, hivatalos és magánleveleken, a telefonkönyvben stb..

Ha már elkészült a cég honlapja, nem szabad elfeledkeznünk annak állandó frissítésérõl sem, mivel az adatok (árak) változhatnak, új termékek, új információk jelenhetnek meg. Cégünk Interneten való megjelenésével piaci kapcsolatai is bõvülni fognak, mivel lesznek olyan ügyfelek, akiket a Web nélkül nem érhetünk el.

Az Internet a cégek számára mindinkább médiacsatornává, majd értékesítési csatornává válik. A már említett elõnyök mellett a gyorsaság az a tényezõ, amivel egyelõre semmilyen más kommunikációs csatorna sem veheti fel a versenyt. Gyakorlatilag ugyanannyi idõ alatt (és ugyanannyiért) érhetünk el valakit a Föld túloldalán, mint a szomszéd szobában. Mivel feltehetõleg üzleti partnereink közül is egyre többen alkalmazzák az Internetet, velük már elektronikus úton is tarthatjuk a kapcsolatot. Így szállítóinkkal, vevõinkkel, jelentõsebb befektetõinkkel, a bankkal, sõt az állami hatóságokkal is.

Szó volt arról, hogy mi a marketing, mi az Internet, mi a kapcsolatuk? De vajon miért is van igény internetes marketingre? A válasz egyszerû. Az emberek élete – egyre jobban elektronizálódó társadalmunkban – változik, így igényeik, elvárásaik is átalakulnak. Akár azt is mondhatjuk, hogy egy új fogyasztói típus jelenik meg, aki az Internetet nemcsak információszerzésre, hanem MINDENRE használni kívánja. Ezen keresztül akar vásárolni, banki és más hivatalos ügyeit intézni, televíziót nézni, rádiót hallgatni, kapcsolatot tartani rokonaival, barátaival, ügyfeleivel, munkatársaival, és mindezt olcsóbban, gyorsabban és kényelmesebben. Mindazon cégek, amelyek felismerik ezt az igényt és reagálni tudnak rá, rövid idõ alatt csúcs-pályára állhatnak.

Számítástechnikai cégek, bankok, könyvtárak, állami hatóságok, utazási irodák, divatstúdiók, vallások, filmek, játékok, diákok, kutatók – mind, mind megtalálhatók az Interneten, vagy mint felhasználók, vagy mint saját weblappal rendelkezõk. Napról napra többen, napról napra szélesebb felhasználói körben. Szinte lehetetlen olyan dolgot mondani, amirõl legalább egy tucatnyi weboldal ne szólna. Az üzleti életben, a gazdasági, politikai folyamatokban már igen jelentõs szerepet kap a Háló.

Hamarosan nem lesz olyan ember, aki ne használná valamilyen formában az Internetet. Hogy ez a társadalom épülését szolgálja-e, az csak azokon múlik, akik használják. Az eszközök adottak, de mi döntjük el, hogy mire használjuk õket. A 19.századot az ipari forradalom, a 20.-at az atom korszakának nevezzük. A következõ talán az információ kora lesz. Még nem tudhatjuk. Valami azonban biztos: a 21. század küszöbét az Interneten keresztül lépjük át – mindannyian.

Veres Mária Magdolna & Kardos János