

## „BRAND - WEHIKUL WARTOŚCI”

Przełom trzeciego i czwartego kwartału to zwyczajowy czas, w którym dokonuje się pierwszych bilansów wchodzącego w ostatnią fazę roku. W ciągu kilku następnych tygodni po raz ostatni w danym roku opublikowane zostają tzw. „twarde dane”, o kwartalnych produktach krajowych brutto oraz kwartalnych wynikach finansowych spółek notowanych na giełdach papierów wartościowych. W związku z najsilniejszą od lat 30. ubiegłego stulecia globalną dekonjunkturą, unosząca się nad rynkami, atmosfera niepokoju i oczekiwań jest wyjątkowa.

Jednym z naturalnych probierzy obecnego klimatu inwestycyjnego jest sytuacja na rynku ropy naftowej oraz podstawowych metali przemysłowych. W przypadku „czarnego złota” cena baryłki spadła poniżej 70 dolarów, a nie brakuje opinii (np. ekspertów Schork Group), że do grudnia br. może ona zejść nawet w okolice 30 USD. Tego typu narracje oddają przede wszystkim nastrój chwili, a ten zdecydowanie pogorszyły dane o amerykańskiej stopie bezrobocia, która we wrześniu zbliżyła się do wielkości dwucyfrowej (9,8 %). Uczestnicy rynków mają przy tym świadomość, że gdyby przyjąć założenia bardziej rygorystyczne, tzn. takie jak stosuje się w Europie, to odsetek osób pozostających bez pracy w USA byłby zapewne jeszcze wyższy.

Znacznie bardziej, niż sytuacja w USA powinny chyba niepokoić w tym względzie prognozy Międzynarodowej Organizacji Pracy, wskazujące, że kryzys gospodarczy i finansowy może spowodować, że na świecie przybędzie od 39 do 59 milionów nowych bezrobotnych i że ok. 200 mln pracowników będzie musiało przywyknąć do pracy dającej niespełna dwa dolary dziennie.

Wszystkie te sygnały utwierdzają w przekonaniu, że zarówno uczestnicy realnej, jak i finansowej strony gospodarki ciągle muszą być przygotowani na ewentualność każdej z trzech literowych konfiguracji dotyczącej dalszego przebiegu koniunktury. Łącznie z tym, który przynajmniej z dzisiejszej perspektywy ocenia się jako najgroźniejszy, czyli „W”, oznaczający recesję z podwójnym „tąpnięciem”. W dłuższym okresie, nie mniejszą zmartwą dla gospodarki globu (i jej rynków finansowych) byłoby urzeczywistnienie się ścieżki „L – kształtnej”, co powinien uświadamiać *casus* Japonii, która radzić mogła sobie jakoś z tą przypadłością tylko dlatego, że jej system społeczno – gospodarczy i polityka ekonomiczna kraju proporcjonalnie rozkładają akcenty po stronie podaży jak i popytu.

W przypadku Polski najbliższe dni i tygodnie powinny przynieść nowy przyrwyłw zaufania ze strony zagranicznych inwestorów. Wprawdzie pierwszy publiczny odczyt naszego PKB za III kwartał br. nastąpi dość późno (30 listopada), to znacznie wcześniej doświadczyć będziemy korzystnego postrzegania Polski, w kontekście: ratyfikacji Traktatu Lizbońskiego, zakończeni sporu z Eureko oraz wielkich ofert publicznych (kolejnej emisji PKO Bank Polski SA oraz IPO w przypadku PGE S.A.). Warto choćby tylko pokrótce wyartykułować w tym miejscu wielce sprzyjający Polsce wybór Rio de Janeiro jako gospodarza XXXI letnich igrzysk olimpijskich. Tym samym wydłużony został do 2016 wielce lukratywny łańcuch państw, których ranga w światowej gospodarce zdecydowanie wzrasta. Ów cykl rozpoczął się w ubiegłym roku olimpiadą w Pekinie, za rok piłkarski mundial zagości w RPA, w 2012 polsko – ukraińskie Euro, a wspomniane olimpijskie igrzyska w Brazylii poprzedzi jeszcze zimowa olimpiada w Soczi w 2014. Tym

samym Polska wraz z Ukraina „doszłusowują” na forum sportu do trzech - spośród czterech państw tworzących tzw. BRIC (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny). Nie będzie przesadą stwierdzając, że sport w wielkim międzynarodowym wymiarze organizacyjnym jest jedną z tych dziedzin życia, której wpływu na tzw. narodowy marketing przecenić wprost trudno. O sile i korelacjach marki i wartości możemy się przekonać obserwując te relacje w corocznie publikowanych globalnych rankingach marek. Publikowane w ubiegłym miesiącu opracowanie „Interbrand, Zintz Meyer & Lux 2009”, wskazuje, że również z punktu widzenia inwestycji kapitałowych silny brand może się okazać jednym ze najsukuteczniejszych wehikułów przechowujących i chroniąca wartość zainwestowanych aktywów. Nie wyłączając okresów takich zawirować społeczno – gospodarczych jakie dotknęły światową gospodarkę po upadku banku Lehman Brothers, od jesieni 2008 r

Nazwa marki	Wartość marki		Kapitalizacji spółki – właściciela marki	
	w mln \$	zmiana roczna	w mln	zmiana* roczna
1. Coca - Cola	68 734	+3 %	10 240 \$	+21,9 %
2. IBM	60 211	+2 %	159 420 \$	+4,6 %
3. Microsoft	56 647	-4 %	229 630 \$	+1,5 %
4. General Electric	47 777	-10 %	180 760 \$	-35,9 %
5. Nokia	34 864	-3 %	39 520 €	-22,2 %
6. McDonalds	32 275	+4 %	60 910 \$	-10,8 %
7. Google	31 980	+25 %	157 990 \$	+16,0 %
8. Toyota	31 330	-8 %	13 550 616 ¥	-8,2 %
9. Intel	30 636	-2 %	109 330 \$	+5,6 %
10. Walt Disney	28 447	-3 %	52 750 \$	-13,7 %
11. Hewlett – Pacard	24 096	+2 %	111 460 \$	-0,3 %
12. Mercedes-Benz <sup>1</sup>	23 867	-7 %	35 020 € <sup>1</sup>	-12,9 %
13. Gillette <sup>2</sup>	22 841	+4 %	167 080 \$ <sup>2</sup>	-15,8 %
14. Cisco	22 030	+3 %	135 530 \$	+1,3 %
15. BMW	21 671	-7 %	22 700 €	+14,7 %
16. Louis Vuitton	21 120	+4 %	32 610 €	+0,9 %
17. Marlboro <sup>3</sup>	19 010	-11 %	37 060 \$ <sup>3</sup>	-10,7 %
18. Honda	17 803	-7 %	5 522 832 ¥	+18,9 %
19. Samsung	17 518	-1 %	105 171 486 w	+46,9 %
20. Apple	15 433	+12 %	165 260 \$	+40,7 %
21. H&M	15 375	+11 %	339 700 SEK	+22,2 %
22. American Express	14 971	-32 %	40 400 \$	-8,9 %
23. Pepsi	13 706	+3 %	91 260 \$	-17,6 %
24. Oracle	13 699	-1 %	107 330 \$	8,4 %
25. Nescafe <sup>4</sup>	13 317	+2 %	159 300 CHF <sup>4</sup>	-9,6 %
26. Nike	13 179	+4 %	28 460 \$	-7,2 %
27. SAP	12 106	-1 %	40 980 €	-12,6 %



28. Ikea	12 004	+10 %	własność prywatna	
29. Sony	11 953	-12 %	2 516 360 ¥	-20,8 %
30. Budweiser <sup>5</sup>	11 833	+3 %	49 870 € <sup>5</sup>	-31,4 %
31. UPS	11 594	-8 %	58 310 \$	-11,0 %
32. HSBC	10 510	-20 %	123 660 £	-5,4 %
33. Canon	10 441	-4 %	4 540 000 ¥	-6,6 %
34. Kellog`s	10 428	+7 %	18 570 \$	-12,4 %
35. Dell	10 291	-12 %	30 760 \$	-5,1 %
36. Citi	10 254	-49 %	17 476 \$	+23,2 %
37. J.P. Morgan	9 550	-11 %	145 592 \$	+11,5 %
38. Goldman Sachs	9 248	-10 %	94 840 \$	+53,6 %
39. Nintendo	9 210	+5 %	3 800 979 ¥	-44,5 %
40. Thompson Reuters	8 434	+1 %	30 440 CAN\$	+6,4 %
41. Gucci <sup>6</sup>	8 182	-1 %	10 840 € <sup>6</sup>	+21,1
42. Philips	8 121	-2 %	15 980 €	-15,8 %
43. Amazon.com	7 858	+22 %	40 480 \$	+25,1 %
44. L`Oreal	7 748	+3 %	39 310 €	-7,86 %
45. Accenture	7 710	-3 %	26 370 \$	-0,3 %
46. Ebay	7 350	-8 %	31 550 \$	+13,0 %
47. Siemens	7 308	-8 %	56 890 €	-3,2 %
48. Heinz	7 244	+9 %	12 480 \$	-20,8 %
49. Ford	7 005	-11 %	22 580 \$	+41,6 %
50. Zara <sup>7</sup>	6 789	+14 %	24 710 € <sup>7</sup>	+30,3 %

źródło: „Handelsblatt“ za Interbrand, Zintz Meyer & Lux 2009; „Financial Times“\*; stan na 23.09.2009 r.  
<sup>1</sup>DaimlerChrysler; <sup>2</sup>Procter & Gamble; <sup>3</sup>Altria Group (dawny Philips Morris); <sup>4</sup>Nestle; <sup>5</sup>Anheuser-Busch Inbev; <sup>6</sup>PPR; <sup>7</sup>Inditex

**Wojciech Szymon Kowalski**  
**Główny Ekonomista**  
**INWEST CONSULTING S.A.**