
SPIIS TREŚCI

Przedmowa	11
Podziękowania – jak doszło do publikacji tej książki	14

CZĘŚĆ PIERWSZA

ANATOMIA SUPERAKCJI

1. Wzbogacić się na „przesterowaniu” 21
Analiza superakcji – w poszukiwaniu „przesterowania doskonałego”
2. Skąd się biorą „przesterowania”? 32
Ciężkie czasy wylaniają mężczyzn spośród chłopców. Najpierw jest ostrzeżenie. Będzie psioczenie na przesterowanie. „Sukces ma tysiące ojców, porażka jest bękartem”. Niektórym spółkom się udaje, innym – nie.

CZĘŚĆ DRUGA

ANALIZA WYCENY

3. Konwencjonalne podejścia do oceny akcji – zagadka: 45
dziesięciokrotny zysk to za dużo – a tysiąckrotny to za mało.
Problem: jeśli i lewe i prawe pole nie działają, uciekaj ze stadionu. Metody oparte na zyskach: niedoceniona „szkoła niskiego wskaźnika C/Z”. Filozofia akcji wzrostowych. Podejście Bena Grahama – „znakomicie, lecz to za mało”. Rozwiązanie.
4. Wszystko zależy od wyceny – używaj współczynników cena do sprzedaży 52
Byki, niedźwiedzie i indyki. Zrozumienie współczynników cena do sprzedaży. Co oznacza relacja między ceną a sprzedażą? *Przykład potwierdzający regułę: Datapoint.* Superakcja to superspółka kupiona przy niskim współczynniku C/S w porównaniu do jej wielkości. Czym jest niski współczynnik C/S, czym jest wysoki współczynnik C/S, i dlaczego? *Analiza rozwiązań.* Nabieranie odpowiedniego spojrzenia na akcje. Płynięcie pod prąd wraz ze wzrostem. Lęk wysokości. U granic Nibylandii. Ekonomika udostępnienia akcji w ofercie publicznej.

5. Współczynniki cena do badań – koszt ukierunkowania myślenia w dobrą stronę 71

Problem – dobiecie do brzegu z wielorybem. Czym jest współczynnik cena do badań? Badania to tylko towar. Badania marketingowe trzęsą badaniami technicznymi: rozwiązanie. Zasady używania współczynników cena do badań. Problemy ze współczynnikami cena do badań.

6. Stosowanie współczynników cena do sprzedaży wobec zwykłych akcji 83

Współczynniki cena do sprzedaży, szersza koncepcja. Lekcje z przeszłości – współczynniki C/S w warunkach hossy z lat 60. i początków lat 70. Współczynniki C/S i akcje „kominów”, czyli wielkich spółek amerykańskiego przemysłu tradycyjnego. Używaj współczynników C/S oraz narzędzi do wyznaczania ważnych momentów na giełdzie (timing). Wyznaczanie ważnych momentów na giełdzie według Fishera. Współczynniki C/S na „śmietniku” giełdy.

7. Fortuny z porażek – mit lat 30. 101

W pętli czasu. IBM nie jest akcją wzrostową? Spektakularne zyski z akcji z niskimi współczynnikami C/S. A co z tymi wszystkimi potężnymi spółkami?

CZĘŚĆ TRZECIA

PODSTAWOWA ANALIZA

8. Superspółki: aspekty biznesowe – prześladowająca doskonałość. 115

Podstawowe cechy biznesu. Nastawienie na wzrost. Doskonałość marketingu: *Quanta-Ray*: „Skromnie obiecuje, hojnie zaopatruje”, *Klienci są najlepszymi sprzedawcami*. Czy zarząd odpowiada za marketing? Jak sobie radzić ze sprzedażą i usługami? Znajdź niezastępowalną przewagę: czy klient dostaje wysoki zwrot z inwestycji? Relacje zawodowe są decydujące. Kontrola finansowa – przetestuj odpowiedzi.

9. Unikaj ryzyka – unikaj konkurencji 131

Dawid i mrówkojady. Unikaj miejsc, gdzie kręą się mrówkojady. Japończycy trzęsą wielkimi rynkami – niekiedy. Małe (i odmienne) jest piękne. Przypomnij sobie Pana Teddy Roosevelta – podchodź łagodnie, ale z mocnym bilansem w rękę. Kto stoi za finansami?

Kto ma kontrolne udziały?

10. Analiza marży – wszystko, czego rzeczywiście pragnę w życiu, to niezastępowalna przewaga 139

Problem. Trochę definicji. Szukaj wskazówek w przeszłości: kto dał kopniaka śpiącemu psu? *Jeśli masz wątpliwości, pytaj! Z nędzy do dobrobytu*. Należy zrobić coś rzeczywiście wyjątkowego. Wszystko, czego rzeczywiście pragnę w życiu, to niezastępowalna przewaga: wysoki udział w rynku może być niezastępowalną przewagą. Potężniejszym narzędziem jest jednak względny udział w rynku.

- 11. Analiza marży, część druga – wzory i zasady 151**
 Wzór na prognozowanie wysokości marży: *nieco przykładów*. Zasady analizy marży.
 Nikt nie jest doskonały – i być takim nie musisz..

CZĘŚĆ CZWARTA

DYNAMIKA

- 12. Do dzieła – w tym szaleństwie jest metoda 161**
 Gdzie jest magiczny klucz? Szanse są rzadko wyróżnione etykietką. *Szukaj niskich współczynników C/S. Szukaj spółek odnotowujących straty. Szukaj jakościowych wycen czołowych spółek*. Korzystanie z najlepszych udogodnień badawczych nic nie kosztuje. Zrób ważny unik w odpowiednim momencie. Klucz do publikacji mało znanych i dla wtajemniczonych. Unikaj konkurencji z Wall Street. Odwiedź spółkę: *wstawienie nogi między drzwi*. Skontaktuj się z klientami, konkurentami, dostawcami i profesjonalnymi inwestorami. Czas wyciągnąć wniosek.
- 13. Podsumować i zrozumieć – kiedy sprzedawać? 181**
 Kiedy przekwita róża? Na wysokości zachowaj ostrożność: *nie ma to jak przyjemna, długa przejażdżka*. Jeśli sprzedałeś, to znaczy że jesteś na końcu drogi.
- 14. Spółka Verbatim – gwiazda parkietu 185**
 Historia początków: *prezes odchodzi*. Konkurent z porównania. Akcje i współczynnik C/S: *skok na głęboką wodę*. Drzemiąca konkurencja budzi się. Z uśmiechem przez całą drogę do banku.
- 15. California Microwave – bądź na fali 209**
 Początki historii. Ta spółka była warta dalszego zbadania. Uups! Spada drugi but. Skok na głęboką wodę. Jazda na fali. Świeża krew. Wszyscy uwielbiają szczęśliwe zakończenia.

ANEKSY

- Aneks 1** Przykładowa lista 35 standardowych pytań, które padają podczas rozmowy z kierownictwem 233
- Aneks 2** Relacje między współczynnikami C/S a wielkością spółek zawarte w Podsumowaniu Statystycznym H&Q z lutego 1983 r. 236
- Aneks 3** Ten, który niemal umknął 239
- Aneks 4** Czynienie znacznych postępów 243
- Aneks 5** Historia przypadku z przyszłości 246
- Aneks 6** Poprawki do konstytucji 249
- Indeks 259**