

*Есаулко Екатерина Дмитриевна*

студентка

*Смагин Александр Алексеевич*

ассистент

ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный

аграрный университет»

г. Ставрополь, Ставропольский край

## IPO

*Аннотация: в данной статье рассматривается первичный выпуск акций компаний, который осуществляется, как правило, через биржевые площадки. При выборе площадки компании необходимо определить цели и задачи, которые компания хочет достичь на мировом рынке.*

**Ключевые слова:** биржевые площадки, акции, компания, ценные бумаги.

Первичное публичное предложение (IPO, от англ. Initial Public Offering) широко известно как сделанное впервые частной компанией предложение неограниченному кругу лиц приобрести ценные бумаги. В процессе первичного публичного предложения (размещения) заключаются конкретные сделки между инвесторами и компанией-эмитентом. По общему убеждению такого рода сделками являются заключаемые в рамках первичного публичного предложения (размещения) договоры подписки.

IPO – это самый первый публичный выпуск акций компании, который осуществляется, как правило, через биржевые площадки. Эта достаточно модная аббревиатура пришла к нам из западной практики [1].

В случае, когда привлечение крупного кредита не является целесообразным, а собственных средств не хватает для дальнейшего расширения, компания, в качестве инструмента привлечения финансовых средств, прибегает к процедуре IPO.

Однако сам процесс регулируется российским законодательством, в частности, законом «О рынке ценных бумаг». В нем установлены такие процедуры, как

оформление решения о выпуске эмиссионных ценных бумаг, требования к формам, удостоверяющим права, обозначены процедуры эмиссии, государственной регистрации, требования к проспекту и др. Все этапы выпуска должны соответствовать этому закону и другим нормативным актам (в том числе утвержденным Федеральной службой по финансовым рынкам).

Для получения статуса публичной компании, организациям необходимо отвечать ряду требований. Например, к таким требованиям можно отнести требования о раскрытии информации об акционерах, прозрачная структура, высокие темпы роста и успешная кредитная история.

Для отечественных компаний с участием иностранного капитала проведение IPO выступает условием иностранных акционеров, которые таким образом стремятся диверсифицировать риски, связанные с продажей своих акций и увеличить прибыль. В зависимости от целей размещения компании выбирают различные механизмы IPO – выпуск ADR, GDR (депозитарных расписок), акций, размещение в России или на западных биржах.

IPO по своей сути – это программа представления акций компании потенциальным инвесторам таким образом, чтобы ценные бумаги последних заинтересовали – и они их купили. Сторонами в этом процессе является фирма-эмитент, андеррайтеры, лид-менеджеры (как правило, это банки), биржевая площадка и иные лица. Ключевую роль играют андеррайтеры, которые за определенное вознаграждение гарантируют, что такое IPO состоится [3].

Перед тем как произвести публичный выпуск, компания должна определенным образом зарекомендовать себя экономически. Для этого у нее должна быть привлекательная финансовая отчетность за несколько лет и хорошие перспективы для развития, потому что каждый инвестор заинтересован в надежных и прибыльных вложениях. Если предприятие широко известно своей продукцией, имеет реализованные вексельные программы, выпускала облигации, то вероятность удачного размещения акций повышается. К тому же «известность» позволяет провести первую публичную эмиссию с минимальными издержками на ор-

ганизацию. Initial public offering предполагает размещение акций на бирже, поэтому эмитент также должен знать, насколько он соответствует требованиям той или иной площадки – от российской ММВБ-РТС до зарубежных NYSE или LSE.

Финансовая и иная информация передается лид-менеджеру, который готовит информационный меморандум и организует для предприятия так называемое роад-шоу. В его ходе проводятся встречи с потенциальными покупателями акций, представляется компания и распространяется информация о том, что такое IPO будет производиться в определенные даты. Также lead-manager подбирает совокупность андеррайтеров, исходя из того, какие у последних имеются базы инвесторов, насколько хорошая репутация, какова стоимость услуг.

IPO на западных рынках способно значительно изменить статус компании и предоставить доступ к большим запасам ликвидности западных инвесторов, однако мало кто из потенциальных эмитентов рассматривает западные биржи в качестве площадки для своего первого размещения. Это объясняется более высокими денежными издержками и требованиями к раскрытию информации. При этом выгоды для компании от размещения на западных рынках могут значительно превышать издержки. Считается, что западный фондовый рынок значительно стабильнее российского, на нем ниже вероятность спекуляций и больше возможностей привлечь крупный объем финансирования. Если компания не способна нести значительные издержки при подготовке к IPO на зарубежных рынках или не готова обеспечить ту степень раскрытия информации о деятельности компании, как того требует NYSE или LSE, то компания может выбрать вариант размещения на российских рынках [2].

Ценные бумаги в рамках IPO могут размещаться следующими методами:

1. Метод фиксированной цены. Этот способ обеспечивает максимально равный доступ для всех инвесторов, которым нужно только выбрать, сколько ценных бумаг покупать.
2. Аукцион. В этой ситуации акции продаются в первую очередь тем, кто может больше заплатить.

3. Книжный метод, который является наиболее распространенным. Смысл процедуры заключается в том, что в рамках роад-шоу собирается информация о предпочтениях инвесторов. Потом андеррайтеры оформляют книгу заказов, устанавливают цену и распределяют акции. При этом в ряде случаев риск не размещения полностью ложиться именно на посредника, т.к. он выкупает определенный пакет акций на себя.

IPO – с точки зрения затрат для компании – это достаточно дорогостоящий процесс, т.к. услуги посредников могут обойтись в 3% от суммы эмиссии, а дополнительные затраты на юристов, аудиторов, рекламные агентства могут составлять около 1,5 млн. долларов для России и более 2,5 млн. для зарубежных размещений [1].

Таким образом, IPO выступает как универсальный способ привлечения капитала, при этом компании должны отвечать ряду критериев, чтобы эффективно провести размещение. Такими критериями могут служить позитивная динамика финансовых коэффициентов компании, высокая деловая репутация, уверенное положение на отраслевом рынке и т. д. При выборе площадки для размещения компаниям необходимо определить цели и задачи, которые компания хочет достичь на рынке той или иной страны. Выбор Московской биржи в качестве места размещения позволяет компаниям получить необходимый объем средств без необходимости нести дополнительные издержки за размещение на зарубежных площадках, получить справедливую оценку своего бизнеса и стать полноценным участником динамично развивающегося российского фондового рынка.

### ***Список литературы***

1. Гвардин С.В. IPO: стратегия, перспективы и опыт российских компаний. – М.: Вершина, 2015. – 264 с
2. Удальцова Н. Правовая природа договора, заключаемого между инвестором и эмитентом в процессе первичного публичного предложения (размещения) ценных бумаг // Хозяйство и право. – 2011. – №1. – С. 78–83.

3. Хрулева С.В. Исследование явления и структуры деятельности по первичному публичному предложению акций компании // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2011. – №8. – С. 207–209.
4. Что такое IPO и во сколько оно обходится эмитенту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://goodnews.in.ua/item/15156-1463049498> (дата обращения: 24.11.2016).