

виробництва за принципом продуктових ланцюгів на основі мінімізації витрат і розвитку процесів агро-промислової інтеграції;

– оптимізації територіальної організації і розміщення виробничих сил в АПК зі створенням перспектив для кластеризації;

– стандартизації і розвитку методів зберігання і транспортування продукції АПК;

– узгодження і координації розвитку АПК з розвитком виробництва паливно-енергетичних ресурсів і мінеральних добрив;

– впровадження досягнень науково-технічного прогресу, якості і наукоємності продукції АПК, впровадження високоврожайних сортів, боротьби з шкідниками і втратами;

– орієнтації на диференційовані потреби в продовольстві (дитяче, лікувальне харчування).

Слід зазначити, що продукцією сільського господарства в нормальних, некризових умовах, користуються близько 90 галузей, а саме воно використовує товари і послуги майже 80 галузей економіки країни.

Сільськогосподарську галузь можна вважати за базову галузь економіки, оскільки вона вирішує головне соціальне завдання: вирішення проблеми харчування людини, що є підґрунтям найважливішої системи продовольчої безпеки країни, водночас забезпечуючи інші галузі і сфери діяльності фінансовими, трудовими і матеріальними ресурсами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Єгорова-Гудкова Т.І. Вдосконалення системи моніторингу на принципах самоорганізації як умова забезпечення продовольчої безпеки / Т.І. Єгорова-Гудкова, Н.С. Морозюк // Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. – 2012. – Ч. 2, № 11(182). – С. 285–291.
2. Морозюк Н.С. Продовольственная безопасность и её мониторинг в системе экономической безопасности государства // Экономическая безопасность: новая парадигма формирования и обеспечения : монография / Н.С. Морозюк ; под ред. Э.М. Сороко, И.А. Белоусовой, Т.И. Егоровой-Гудковой. – Одесса : Изд-во Института креативных технологий, 2011. – С. 488–499.
3. Куклински Э. Региональное развитие – начало поворотного этапа / Э. Куклински // Региональное развитие и сотрудничество. – 1997. – Вып. 4. – С. 49–62.
4. Лушпаев С.О. Деякі аспекти поняття продовольчої безпеки України / С.О. Лушпаев // Часопис Київського університету права. – 2011. – № 2. – С. 211–214.
5. Пруцак О.В. Условия и цели устойчивого развития продовольственного комплекса региона / О.В. Пруцак // АПК: экономика, управление. – 2003. – № 12. – С. 65–69.
6. Система економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія / [Г.В. Козаченко, О.М. Ляшенко, Ю.С. Погорелов та ін.]. – Луганськ : Елтон-2, 2010. – 282 с.
7. Шнипер Р.И. Регион: экономические методы управления / Р.И. Шнипер ; под. ред. Д.М. Казакевич. – Новосибирск : Наука, 1991. – 320 с.
8. Экономическая безопасность: новая парадигма формирования и обеспечения : монография / [под ред. Э.М. Сороко, И.А. Белоусовой, Т.И. Егоровой-Гудковой]. – Одесса : ИКТ, 2011. – 544 с.

УДК 339.330.342.2

Пепчук С.М.

*викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Черкаського державного технологічного університету*

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ІДЕОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

У статті обґрунтовано розмежування понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Розглянуто та охарактеризовано можливі сфери застосування маркетингових інновацій на регіональному рівні. Визначено основні цілі та завдання формування та реалізації товарної політики регіону, його цінової, збутової стратегії та стратегії просування з точки зору інноваційного маркетингу. Виділено основні суб'єкти управління інноваційним процесом регіону через призму взаємовідносин науки, виробництва, підприємництва, управління і маркетингу. Визначено пріоритетні завдання інноваційного маркетингу регіону, пов'язані з формуванням нової економіки, заснованої на знаннях та інноваціях.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій, концепція інноваційного маркетингу, регіональна стратегія маркетингу, інноваційний процес.

Пепчук С.М. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ИДЕОЛОГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

В статье обоснованно разграничение понятий «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций». Рассмотрены и охарактеризованы возможные области применения маркетинговых инноваций на региональном уровне. Определены основные цели и задания формирования и реализации товарной политики региона, его ценовой, сбытовой стратегии и стратегии продвижения с точки зрения инновационного маркетинга. Выделены основные субъекты управления инновационным процессом региона через призму взаимоотношений науки, производства, предпринимательства, управления и маркетинга. Определены приоритетные задания инновационного маркетинга региона, связанные с формированием новой экономики, основанной на знаниях и инновациях.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, маркетинг инноваций, концепция инновационного маркетинга, региональная стратегия маркетинга, инновационный процесс.

Peprchuk S.M. MARKETINGS INNOVATIONS ARE IN IDEOLOGY OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

In the article grounded differentiating of concepts "innovative marketing" and "marketing of innovations". Possible application of marketings innovations domains are considered and described at regional level. Certainly primary purposes and tasks of forming and realization of commodity policy of region, him price, sale strategy and strategy of advancement from point of the innovative marketing. The basic subjects of innovative process control of region are selected through the prism of mutual relations of science, production enterprise, management and marketing. Certainly foreground jobs of the innovative marketing of region, related to forming of new economy, based on knowledges and innovations.

Keywords: innovative marketing, marketing of innovations, conception of the innovative marketing, regional marketing strategy, innovative process.

Постановка проблеми. Інноваційні процеси – це найбільш перспективна форма розвитку сучасної економіки. Ряд структурних перетворень, зумовлених активізацією інтеграційних та глобалізаційних процесів, передбачає активний пошук інноваційних шляхів і засобів для кардинального оновлення економіки. Вибір на користь інноваційного розвитку обумовлений тим, що інновації, з одного боку, забезпечують стійкість соціально-економічного розвитку регіону, а з іншого боку, сприяють перманентній зміні внутрішніх і зовнішніх його умов. Так, в розвинутих країнах від 50 до 90% зростання ВВП визначається інноваціями й технологічним прогресом.

Сучасна практика маркетингу накопичили достатню кількість ефективних інструментів та методів, які можна застосовувати у відношенні до території. Однак небагато регіонів України, маючи значний інноваційний потенціал, використовують можливості маркетингу для залучення інноваційних інвесторів, просування регіональних інноваційних проєктів і брендів, зміцнення власного іміджу і просування інноваційної продукції та послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В останні роки в економічній літературі часто використовують поняття «маркетинг інновацій». Свій внесок у дослідження проблем, пов'язаних з дослідженням та застосуванням маркетингу інновацій здійснили такі учені, як І. Ансофф, М. Бітнер, Дж. Вествуд, А.Г. Войчак, К. Гренроос, П.Р. Диксон, С.М. Ілляшенко, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, Н.В. Кузнєцова, Ж. Ламбен, К. Менгер, М. Портер, Е.О. Уткін, Р.А. Фатхутдінов, К. Фрімен, Ф. Хайєк, Н.Д. Чала, Н.І. Чухрай, Й. Шумпетер та інші.

В сучасних наукових дослідженнях недостатньо широко висвітлено проблему застосування маркетингових інновацій на регіональному рівні. Неповно розкрито можливості вдосконалення комплексу маркетингу «4Р» регіону через підвищення рівня використання потенціалу маркетингових інновацій.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі маркетингу в соціально-економічному розвитку інноваційно та інтелектуально-орієнтованих регіональних систем.

Викладення основного матеріалу. З теоретичної і практичної точки зору поняття «інновація», «інноваційний продукт», «нововведення» є синонімічними. Етимологічно ці терміни походять від англійського слова «innovation» і переводяться одноманітно як «інновації». У статті розглядатимемо інновацію як

діяльність індивідів, груп, компаній, а також цілих регіонів і країн у створенні нового продукту, процесу, технології, ринку, методів і організації управління у будь-якій сфері життєдіяльності з метою здобуття позитивного додаткового ефекту від їх використання після комерціалізації. Поняття інновацій (новизни, нововведення) застосовне з моменту створення ідеї до її реалізації і практичного втілення. Часовий період, за який інновація переходить від стадії виникнення ідеї до стадії комерціалізації, називається інноваційним лагом.

Для теорії інноваційного маркетингу найбільший інтерес представляють маркетингові інновації. Поняття маркетингових інновацій належить до сфери здійснення інноваційної діяльності компаній, країн, регіонів. Вони можуть належати до різних напрямів маркетингової діяльності: від вдосконалення комплексу маркетингу до брендингу і нових способів ведення конкурентної боротьби. Можливі області застосування маркетингових інновацій зображено на рисунку 1.

Інновації виникають як відповідь системи на виклики навколишнього середовища. Якщо система не здатна своєчасно і адекватно відповідати на ці виклики, її можна визнати нежиттєздатною. Виклики навколишнього середовища умовно можна розбити на дві групи – це технологічний поштовх і зміни структури ринкового попиту.

Теорію технологічного поштовху розвивав М.Д. Кондратьєв у роботі «Проблеми економічної діалектики» (1989 р.), де він стверджує, що інноваційний потенціал суспільства визначається існуючим рівнем технологічного розвитку. Згідно зі створеною ним теорією довгих хвиль, технологічні уклади змінюються кожні 50 років, оскільки науково-технічний розвиток відбувається хвилеподібно і причиною зміни укладів є інновації. Довгі хвилі Кондратьєва призводять до радикальних змін: появи нових технологій, галузей, ринків та ін. [1, с. 154].

Теорія ринкового поштовху розглядається з позицій інноваційного маркетингу як постійне прагнення ринку отримувати нові товари і послуги, що відповідають поточним потребам населення. З цього погляду інноваційний маркетинг – це така управлінська концепція, яка спрямована на вдосконалення продуктів і пов'язана з перманентним розвитком філософії і методології самого маркетингу.

Сучасні визначення інноваційного маркетингу розглядаються в рамках теорії інноваційного менеджменту. Проте в науковій літературі на сьогоднішній день не сформувалася єдина система

ключових понять інноваційного маркетингу, так, наприклад, немає чіткого розмежування понять «інноваційний маркетинг» і «маркетинг інновацій». Найчастіше ці поняття розуміють як синонімічні, проте, на наш погляд, їх необхідно розрізняти.

Так, маркетинг інновацій – це діяльність, пов'язана з безпосереднім просуванням інновацій на ринок, сприяючи їх успішній адаптації і прийняттю з боку споживачів [2]. Інноваційний маркетинг – поняття ширше. Він передбачає впровадження управ-

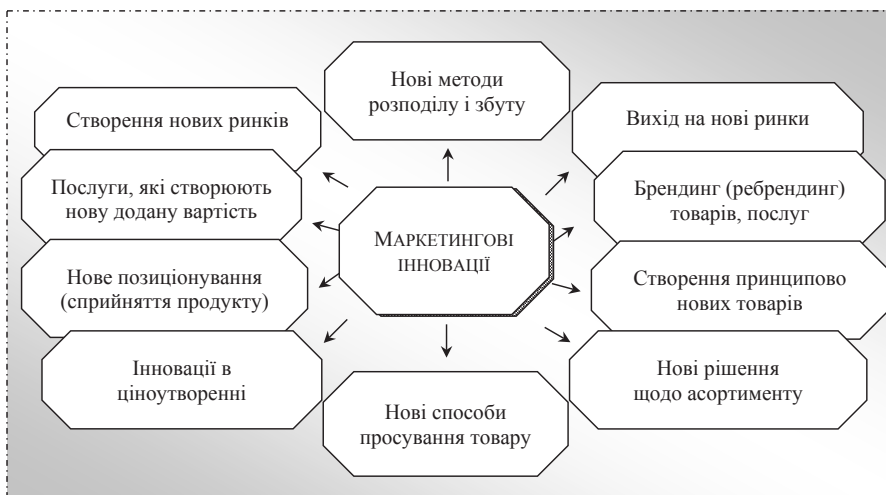


Рис. 1. Можливі сфери застосування маркетингових інновацій

лінських, організаційних, економічних, соціальних змін, пов'язаних з пошуком нових ринків, споживачів з метою комерціалізації і прискорення реалізації новинок. Інноваційний маркетинг покликаний відстежувати динаміку і тривалість кожного етапу життєвого циклу інновацій і обумовлювати необхідність модернізації та оновлення інноваційного рішення [3, с. 49]. Таким чином, він дозволяє ефективно управляти інноваціями як на рівні підприємства, так і на рівні цілого регіону, країни.

Концепція інноваційного маркетингу вписується в класичну теорію маркетингу, проте має свої особливості, які виявляються насамперед у комплексі «4Р». Кажучи про інноваційний маркетинг, що реалізовується на рівні регіону, слід зазначити, що суб'єктом управління в цьому випадку, виступає обласна адміністрація. Саме вона формує асортиментну, цінову, розподільчу і комунікативну стратегії, що забезпечують в комплексі досягнення стратегічних цілей розвитку регіону з урахуванням заданих економічних обмежень. З погляду інноваційного маркетингу, товарна політика регіону передбачає виявлення перспективних інноваційних напрямів (галузей, конкретних товарів, послуг), які можна поставляти на зовнішній і внутрішній ринки, в певних об'ємах, на певних умовах і для визначеного кола споживачів [4, с. 47]. Правильний вибір перспективних напрямів науки і виробництва в майбутньому дозволить отримати всім суб'єктам регіону комерційні, політичні, соціальні результати, а комерціалізацію товарів і послуг щонайкраще сприйме ринок (внутрішній і зовнішній). Такий підхід до визначення пріоритетних для регіону напрямів розвитку її науково-технічного потенціалу, заснований на маркетинговому аналізі і оцінці ринку, дозволяє, на думку автора, з більшою визначеністю здійснювати планування, організацію і фінансування робіт, оскільки передбачає не лише вибір нових, нехай навіть принципово нових, техніко-технологічних інновацій, а виділення створюваних на їх основі товарів і послуг, таких, які будуть досить конкурентоздатні на ринку (зовнішньому і внутрішньому).

Цінова стратегія маркетингу на рівні регіону передбачає розробку принципів планування цінових характеристик, пропонованих для ринку інновацій, внесених в товарну стратегію регіонального маркетингу. Цінова стратегія регіону повинна сприяти позиціонуванню регіону як інноваційно-орієнтованого, сприяти досягненню бажаних ринкових позицій регіону. Цей аспект створення і просування на ринок

інноваційних продуктів важливий для нашої країни через істотну деформацію системи цін, що склалася, зокрема через неадекватну роль посередників у процесі руху товару і збуту.

Збутова стратегія маркетингу, що визначає способи доведення інновацій до цільових споживачів, передбачає вибір конкретних місць (областей, міст) для їх виробництва з подальшим привласненням їм особливих статусів (наприклад, вільних економічних зон) з метою забезпечення доступності новин для цільових споживачів.

Стратегія просування полягає в сукупності дій, спрямованих на формування і передачу позитивної інформації про регіон, для створення сприятливого іміджу як в його зовнішньому, так і внутрішньому середовищі, а також інноваційних продуктів, що випускаються на його території, регіональних умов ведення інноваційного бізнесу, його підтримка з боку регіональних органів влади. Це досягається передусім засобами реклами і PR.

Ф. Котлер розширив класичний комплекс «4Р» до «6Р», додавши елементи «politics» (політика) і «public opinion» (громадська думка) [5, с. 47]. Виділення політики як окремого самостійного елементу комплексу регіонального маркетингу представляється нам обґрунтованим, оскільки інноваційний розвиток регіону прямо залежить від тієї соціальної, законодавчої, економічної стратегії, якої дотримуються регіональні органи влади. Маніпулюючи тими або іншими політичними рішеннями, вони можуть досягати необхідних результатів у сфері інноваційного маркетингу. Наприклад, прогресивне інвестиційне і податкове законодавство, надання грантів на інноваційні розробки сприяють підвищенню привабливості регіону, поліпшенню його іміджу і репутації в очах потенційних споживачів. Проте включати «політику» як окремих і самостійний інструмент в комплекс інноваційного маркетингу регіону вважаємо зайвим, оскільки цей елемент є характеристикою суб'єкта (регіональних органів влади), а не чинником маніпулювання поведінкою цільових аудиторій. Політика, як система стратегій, установок, планів регіональних органів влади, якраз і обумовлює особливості планування і реалізації інноваційного комплексу маркетингу регіону.

Виділення як шостого «Р» зв'язків з громадськістю здається менш обґрунтованим, оскільки громадська думка належить до комплексу маркетингових комунікацій, який доцільно розглядати в єдиному інтегрованому ключі в рамках четвертого «Р» – просування.

Таблиця 1

Комплекс маркетингу інноваційного регіону

«4Р» інноваційного маркетингу регіону			
Продуктова політика	Цінова політика	Політика розподілу	Комунікаційна політика
1. Інноваційно-активні галузі регіону, інноваційні регіональні продукти	1. Пільгове оподаткування для інноваційних підприємств регіону	1. Вибір розподілу інноваційних продуктів	1. Зв'язки з громадськістю
2. Стартапи. 3. Проекти-переможці конкурсів інновацій	2. Ставки на кредити для бізнесу	2. Доступність каналів розподілу	2. Реклама (Інтернет-маркетинг, телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама)
4. Регіональні інноваційні інститути (технопарки, інкубатори і т.п.)	3. Адміністративні витрати інноваційних компаній в регіоні	3. Можливості створення нових каналів розподілу в регіоні	3. Стимулювання збуту (податкові скидки, преференції, інші стимули)
5. Особливі економічні зони регіону	4. Вартість інноваційних продуктів в регіоні	4. Розвиненість інфраструктури регіону для розподілу інновацій	4. Маркетинг подій (ярмарки, виставки, конкурси, гранти)
6. Інноваційні ідеї, проекти і т.д.			5. Особисті продажі

Розроблений автором в ході дослідження комплекс маркетингу інноваційного регіону наведено в таблиці 1.

Інноваційний маркетинг в розрізі соціально-економічного розвитку регіону неможливо розглядати як сукупність дискретних заходів, пов'язаних з підтримкою і просуванням окремих інновацій. Він є складовою і невід'ємною частиною інноваційного перманентного процесу та представляє певну послідовність стадій інноваційної діяльності:

- 1) стадія НДДКР;
- 2) випуск дослідних партій продукції;
- 3) масове виробництво;
- 4) реалізація інноваційної продукції.

По суті, ці стадії є життєвим циклом інновацій, який безперервно поновлюється і збільшує їх кількісні та якісні параметри на кожному наступному витку розвитку. Інноваційний процес об'єднує науку, виробництво, підприємництво, управління і маркетинг, тому в якості його учасників можна виділити такі суб'єкти:

- держава, яка виконує в інноваційному процесі підтримуючу роль;
- бізнес в особі великих, середніх і малих інноваційних компаній, що безпосередньо займаються інноваційною діяльністю. Організація інноваційного процесу вимагає значних інвестицій, тому інноваційна діяльність найчастіше представлена на великих підприємствах;
- фінансові посередники, що здійснюють інвестиції в інновації регіону, представлені такими учасниками, як банки та інші суб'єкти боргового фінансування; венчурні фонди як найважливіші джерела фінансування інноваційних проектів для малих і середніх інноваційних приватних компаній, що реалізовується у формі інвестицій в акціонерний ринки цінних паперів зростаючих компаній регіону (вивільнення капіталу таких компаній відбувається за рахунок продажу акцій зовнішнім інвесторам); інноваційні компанії і т.д. [6]. На стадії наукових досліджень інноваційна діяльність фінансується, як правило, із засобів державного і регіонального бюджетів шляхом надання грантів і т.п., на подальших стадіях інноваційного процесу підключається приватний капітал;
- населення, а саме заощадження населення, які розглядаються як потенційне джерело інвестицій в інновації.

Інноваційний процес можна умовно розбити на декілька смислових етапів: науково-дослідна діяльність (охоплює НДДКР), пробне виробництво, масове виробництво (безпосередньо практична діяльність з випуску інноваційних продуктів) і маркетинг інноваційної продукції. Таким чином, в рамках інноваційного процесу ми можемо говорити про науково-дослідну і практичну, інноваційну діяльність.

Здійснення інноваційної діяльності в регіоні неможливе без створення відповідної інноваційної інфраструктури, що є сукупністю суб'єктів (інститутів), сприяючих реалізації інноваційної стратегії розвитку регіону [7, с. 354]. Чим більш вона розвинена, тим вище вірогідність залучення в регіон додаткових інвестицій в нові розробки та реалізацію венчурних проектів.

Інноваційна інфраструктура регіону має ряд підсистем, рівень розвиненості яких свідчить про інноваційний потенціал регіональної системи:

- 1) фінансова підсистема – об'єднує банки, стра-

хові компанії, інвестиційні фонди; відображає фінансову політику регіону у сфері інновацій, державну підтримку інноваційної сфери;

2) виробничо-технологічна підсистема – відображає загальний стан основних виробничих фондів в регіоні, рівень їх фізичного і морального зносу, продуктивність праці і т.д.;

3) інформаційна підсистема – відображає розвиненість і рівень проникнення інформаційних технологій в ділове середовище і в повсякденне життя регіону;

4) кадрова підсистема – відображає забезпеченість інноваційної системи регіону людськими ресурсами;

5) маркетингова підсистема – описує стан і рівень розвиненості маркетингу на рівні регіону і на його підприємствах;

6) правова і управлінська підсистема – характеризують правове забезпечення і управлінську підтримку інноваційної і маркетингової діяльності в регіоні.

На нинішньому етапі соціально-економічного розвитку України і її регіонів інноваційний маркетинг покликаний вирішити багато завдань, пов'язаних з формуванням нової економіки, заснованої на знаннях та інноваціях:

- формування і збереження конкурентоздатних підприємств, розташованих в регіоні;
- формування сприятливого і привабливого іміджу регіону з метою залучення інтелектуальних, трудових, інвестиційних ресурсів;
- підвищення привабливості й просування регіону, а також його окремих галузей, інноваційних проектів на зовнішній ринок;
- формування нового, «ринкового» стилю управління регіоном, орієнтованого на потреби цільових споживачів і інтереси контактних груп;
- створення в регіоні інноваційної інфраструктури, що дозволяє налагоджувати комунікацію зі споживачами і ефективно розподіляти інноваційні продукти;
- стратегічне планування і прогнозування соціально-економічного розвитку регіону з використанням маркетингового інструментарію.

Висновки. Застосування маркетингового інструментарію на регіональному рівні передбачає адаптацію основних методів маркетингового аналізу до особливостей соціально-економічного, природно-кліматичного, етно-культурного і промислово-технологічного розвитку регіону.

Регіональний маркетинг дозволяє оцінювати поточну ринкову ситуацію, прогнозувати перспективи просування регіональних інноваційних продуктів, здійснювати заходи з формування позитивного іміджу регіону і посилення його конкурентних переваг.

Тому важливо зауважити, що маркетингові інструменти стимулювання інноваційного розвитку повинні застосовуватися на регіональному рівні, оскільки вони сприяють: реалізації інноваційного потенціалу регіону, підвищенню привабливості регіону для великих інноваційних компаній, задоволенню потреб цільових ринків через створення інноваційної продукції, розвитку взаємовідносин інноваційного бізнесу з науковими організаціями і регіональними органами влади.

Таким чином, роль маркетингу в соціально-економічному розвитку інноваційно та інтелектуально-орієнтованих регіональних систем є визначальною.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения / Н.Д. Кондратьев. – М., 2002. – 383 с.
2. Комаріст О.І. Визначення сутності маркетингу інновацій [Електронний ресурс] / О.І. Комаріст, Н.І. Алдохіна. – Режим доступу : http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf.
3. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій як концепція ведення інноваційного бізнесу / С.М. Ілляшенко // Тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика», (Луганськ, 7–8 квітня 2011 р.). – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля., 2011. – С. 47–50.
4. Чухрай Н.І. Комплексне застосування маркетингу міст в Україні: аналіз теорії та практики / Н.І. Чухрай, О.І. Карий // Аспекти самоврядування. – 2006. – № 3. – С. 42–49.
5. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. : Нева, 2004. – 192 с.
6. Чала Н.Д. Маркетинг регіонів як інструмент залучення інвестиційних ресурсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/352/Chala_Marketing.pdf.
7. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

УДК 336.767.2

Петик Л.О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та теорії грошей
Львівської державної фінансової академії*

ПУБЛІЧНЕ РОЗМІЩЕННЯ АКЦІЙ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

Публічне розміщення цінних паперів є одним з перспективних варіантів залучення додаткових коштів для компанії. Автор розглянув та охарактеризував види публічного розміщення акцій. Особливу увагу приділив первинному публічному розміщенню акцій («initial public offering», або IPO), а також визначив переваги й недоліки здійснення IPO для емітентів, акціонерів та інвесторів.

Ключові слова: публічне розміщення акцій, фондова біржа, емітент, інвестор, капіталізація.

Петык Л.О. ПУБЛИЧНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ АКЦИЙ: СУЩНОСТЬ И ВИДЫ

Публичное размещение ценных бумаг является одним из перспективных вариантов привлечения дополнительных средств для компании. Автором рассмотрены и охарактеризованы виды публичного размещения акций. Особое внимание уделено первичному публичному размещению акций («initial public offering», или IPO), определены преимущества и недостатки осуществления IPO для эмитентов, акционеров и инвесторов.

Ключевые слова: публичное размещение акций, фондовая биржа, эмитент, инвестор, капитализация.

Petyk L.O. PUBLIC OFFERING: ESSENCE AND TYPES

Public offering of securities is one of the most perspective variants for raising additional funds for the company. The author considered and characterized types of initial public offering. The special attention is given to the initial public offering ("initial public offering" or IPO), advantages and disadvantages of implementation of IPO for issuers, shareholders and investors are determined.

Keywords: initial public offering, stock exchange, issuer, investor, capitalization.

Постановка проблеми. Протягом останніх років в Україні спостерігається підвищений інтерес вітчизняних компаній до первинного публічного розміщення акцій («initial public offering», або IPO). Причинами цього є, по-перше, попит на нові інструменти інвестування на рику капіталів; по-друге, максимізація капіталізації компаній; по-третє, необхідність диверсифікації інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що питанню дослідження теоретичних та практичних засад первинного публічного розміщення акцій («initial public offering», або IPO) присвячено наукові праці М. Благонравіна, С. Гвардіна, П. Гулькіна, К. Кость, Т. Кутового, А. Лукашова, Д. Редхеда, М. Роні, М. Стефанишина, С. Хюса, К. Шелехова та ін. Проте недостатню увагу приділено різновидам публічного розміщення цінних паперів.

Постановка завдання. Метою статті є характеристика видів публічного розміщення цінних паперів компанії, визначення сутності первинного публічного розміщення акцій («initial public offering», або IPO) як способу залучення додаткового капіталу компанії та аналіз його переваг та недоліків.

Виклад основного матеріалу дослідження. IPO (initial public offering) – це первинне публічне розміщення акцій. Ця процедура означає, що компанія виходить на фондовий ринок і проводить перший публічний продаж своїх акцій [1]. У світовій практиці здійснення IPO вважається одним з найбільш ефективних та детально відпрацьованих засобів залучення інвестицій. Завдяки IPO фінансується близько 10–15% від всіх інвестицій в основний капітал на ринках розвинених країн [2].

Слід зауважити, що, окрім IPO, існують інші види публічного розміщення [3]:

1. Follow on (FO) – це встановлена законом процедура будь-якого наступного за IPO публічного розміщення акцій компанії на фондовій біржі за умови, що акції основного випуску вже обертаються на цій біржі, в результаті чого компанія-емітент отримує оплату за свої акції. Як видно з цього визначення, Follow on відрізняється від IPO лише порядковим номером емісії акцій при збереженні решти ознак. Обов'язковим також є факт обертання акцій основного випуску на тій самій біржі, на якій розміщуються акції додаткового випуску. Тому Follow on і перекладають деколи як «дорозміщення» тих акцій, які вже випущені.