

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Primarno tržište i donošenje odluke preduzeća o inicijalnoj javnoj ponudi akcija". Rad ima 20 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Primarno tržište i donošenje odluke preduzeća

o inicijalnoj javnoj ponudi akcija

1.1. Primarno tržište i alokacija kapitala. Na primarnim tržištima korporacije prikupljaju sredstva putem novih emisija akcija. Nove HOV se prodaju početnim investitorima (suficitarnim jedinicama) u zamenu za sredstva (novac) koja kompanije i druge ekonomske jedinice koriste za razvojne projekte. Većina transakcija primarnog tržišta se obavlja pomoću investicionih banaka, što prikazuje slika 1.

Akcije Akcije

Sredstva Sredstva

Investiciona banka organizuje prodaju prvobitno emitovanih akcija na primarnom tržištu uz pomoć čvrstog garantora — preuzimača emisije. Kod čvrstog preuzimanja emisije, investiciona banka kupuje akcije od emitenta po zagarantovanoj ceni i ponovo ih prodaje investitorima po višoj ceni. Razlika između bruto i neto cene predstavlja raspon, spread ili maržu investicione banke, kao nadoknadu za troškove i rizik koji je imala oko emisije.

Investiciona banka često angažuje nekoliko drugih investicionih banaka da pomognu emisiju i distribuciju novih emisija - tzv. konzorcijum. Kad je emisija dogovorena i uslovi utvrđeni, svaki član konzorcijuma dobija određeni broj akcija u emisiji za čiju je prodaju odgovoran. Banke dijele rizik povezan s prodajom akcija. Zakonska regulativa i korporativni propisi u nekim državama daju akcionarima pravo prvootkupa na novoizdate akcije. To znači da prije davanja ponude akcija poznatim spoljnim investitorima, nove akcije moraju biti ponuđene postojećim akcionarima - pravo preče kupovine ili kupovine po prioritetu.

Možemo da zaključimo: tržište akcija ima važnu ulogu pri alokaciji (raspodjeli) kapitala. Sektori ekonomije u kojima je prinos od akcija viši, mogu jednostavnije da prikupe novi kapital za investiranje. Imajući ovo u vidu, tržište akcija će biti efikasnije u raspodjeli kapitala ukoliko tržišne cijene tačno odražavaju investicione mogućnosti unutar industrije.

1.2. Donošenje odluke da se izađe u javnost. Mnogi ekonomisti veruju da relativno likvidna tržišta hartijama od vrijednosti i aktivna tržišta sa novim emisijama obezbjeđuju konkurentnu prednost u odnosu na mlada (novoformirana) preduzeća u svakoj nacionalnoj ekonomiji. Bez pristupa dobrim tržištima kapitala, mnogim preduzetnicima i investitorima će biti teško, ili nemoguće, da izvrše isplate ili diversifikuju svoju imovinu. Za uzvrat, osnivanje novih kompanija biće skuplje a smanjuje se i veličina uloženog kapitala.

a. Objašnjenje cikličnosti sa stanovišta tražnje i ponude. Sa stanovišta tražnje i ponude postoje dve vrste objašnjenja ciklične prirode inicijalne javne ponude.

Kompanija koja razmišlja o tome da izađe u javnost će biti zainteresovana da zna da li su periodi aktuelne emisije ekvivalentni periodima u kojima veliki broj preduzeća izlazi u javnost — uslovljeni velikom tražnjom preduzeća za javnim finansiranjem koje im je potrebno, ili velikom ponudom javnih sredstava koje treba investirati. Ukoliko je period aktuelne emisije uslovljen tražnjom, preduzetnici će željeti da sačekaju sa izlaskom u javnost tokom tog perioda, jer konkurencija za sredstvima sugerise da će preduzeća postići bolju cijenu ako budu čekala. Ipak, objašnjenje sa stanovista ponude će sugerisati upravo suprotno: inicijalne javne ponude se često posmatraju u nekim godinama, a ne u nekim dugim vremenskim periodima

b. Beneficije od izlaska u javnost. Brojni su razlozi zbog kojih preduzeća izlaze u javnost. Prvo, kompanije moraju biti u stanju da se izbore za povoljnije uslove na javnim tržištima. Na primer, Internet kompanije koje su se ujedinile su pronašle javno tržište koje je jeftiniji izvor finansiranja zbog entuzijazma investitora za njihov proizvod. Ipak, izvjestan broj kompanija koje izađu u javnost emituju veoma malo akcija u svojoj inicijalnoj javnoj ponudi i nije im potreban kapital koji je prikupljen. Ovo se desilo kad je Majkrosoft izašao s ponudom akcija u javnost. Majkrosoft je izjavio da je jedan od razloga izlaska u javnost bio da obezbedi likvidnost kroz javno tržište za menadžere kompanije i ostale iz okruženja koji su prethodno bili kompenzovani akcijama, koje bi u suprotnom mogle biti zarobljene u nelikvidnoj investiciji. Slično tome, kompanija koja se bavi javnom trgovinom se može smatrati primamljivijim oblikom kompenzacije, odnosno ostvarivanja dobiti, nego što je privatna trgovina. Biti javan znači da vlasnik osnivač, investitori i postojeći i novi menadžeri mogu da isplate potraživanja za svoju kompaniju i obezbijede diversifikaciju za svoje portfolije.

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU.-----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com