

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <https://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasiprezidentishavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020>.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoevning 2020-yil 21- yanvardagi O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisiga va Senatiga Murojaatnomasi. <http://turkiston.uz> (murojaat sanasi: 16.03.2020)
3. G.F.Ismoilova. M.M.Parpieva. Davlat statistika qo‘mitasi huzuridagi Kadrlar malakasini oshirish va statistik tadqiqotlar institutining “O‘zbekiston statistika axborotnomasi” ilmiy elektron jurnali. 2022 yil, 2-son “O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot rivojlanishida raqamli texnologiyalarning ahamiyati”
4. Giyasova N.B. Raqamli iqtisodiyotni tartibga solishning nazariy ahamiyati va rivojlanish yo‘nalishlari “Innovatsion iqtisodiyotni shakllantirishda axborot kommunikatsiya texnologiyalarining tutgan o‘rni” mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy konferensiya, 2023-yil 23-noyabr, Toshkent, O‘zbekiston

**KORPORATIV MOLIYAVIY INSTRUMENTLAR YORDAMIDA KORXONALARNI
MOLIYALASHTIRISH YUZASIDAN NAZARIY QARASHLAR**

Igitov Jo‘rabek

Toshkent davlat transport universiteti

Iqtisodiy tarixdan ma’lumki, kompaniyalar faoliyatini rivojlantirish maqsadida ko‘proq kredit va investitsiyalar instrumentlaridan foydalanib kelgan. Bu trend bugungi kungacha o‘z ahamiyatini yo‘qotmayotganiga qaramasdan, moliya bozorida alternativ moliyaviy instrumentlar – korporativ qimmatli qog‘ozlarni emissiya qilish orqali kapital mablag‘larini jalb qilish zarurati paydo bo‘ldi. Rivojlangan kapitalistik mamlakatlarda Markaziy bank va hukumat sanoat korxonalarini moliyalashtirmasligi ularning allaqachon yirik korporatsiyalar sifatida fond bozorlarida muntazam ishtirok etishlari asosida faoliyatlarini moliyalashtirishning imkoniyatlarini topganlari bilan izohlanadi.

Umuman olganda qimmatli qog‘ozlar tarixi XVII asrga borib taqaladi. 1602 yilda Niderlandiyaning ziravor mahsulotlarni ishlab chiqarish va chakana savdosi bilan shug‘ullangan Ost Indiya kompaniyasi o‘zining birinchi qimmatli qog‘ozlarini – aksiyalarini emissiya qilgan. Aynan shu davrdan boshlab biz bilgan hozirgi qimmatli qog‘ozlarning rivojlanish nuqtasi boshlangan. Korporativ qimmatli qog‘ozlarning paydo bo‘lish tarixi ham aynan shu davrga, birinchi korporatsiya tashkil etilgan davr – XVII asrga borib taqaladi. Bundan kelib chiqadiki qimmatli qog‘ozlar dastavval korporatsiyalar (kompaniyalar), undan keyin esa davlat va boshqa xo‘jalik yurituvchi subyektlar tomonidan emissiya qilingan. Shunday bo‘lsada qimmatli qog‘ozlar bozorini ikkita yirik guruh – davlat va korporativ qimmatli qog‘ozlar bozori guruhlariga bo‘lib o‘rganish mumkin.

Korporativ qimmatli qog‘ozlar bugungi dunyo fond bozorining eng muhim moliyaviy instrumentlari bo‘lib, kompaniyalar aynan ular orqali katta biznes olamiga kirib borishlari mumkin. Xalqaro moliya bozoridagi eng yirik deb

hisoblangan NYSE, NASDAQ, SSE, TSE, LSE kabi fond birjalarida eng ko’p savdolar aynan korporativ qimmatli qog’ozlar bilan amalga oshiriladi. Nega aynan korporativ qimmatli qog’ozlar dunyo fond birjalarida muhim moliyaviy instrument ekanligiga uning iqtisodiy mohiyatini tushunish orqali yetish mumkin.

Korporativ qimmatli qog’ozlar faqatgina xo’jalik yurituvchi subyektlar tomonidan muomalaga chiqarilgani uchun ularni qimmatli qog’ozlarning emitentga ko’ra turlari ruknida – xo’jalik yurituvchi subyektlar (AJ, MChJ, kompaniya, korporatsiyalar) tomonidan emissiya qilinadigan qimmatli qog’ozlar turlari hisoblanadi. Xorijiy va mahalliy ilmiy adabiyotlarda korporativ qimmatli qog’ozlarga oid bir qancha nazariy qarashlar mavjud.

Uilyam L. Keri "Federalizm va korporativ huquq: Delaver haqida mulohazalar" (Federalism and Corporate Law: Reflections upon Delaware) nomli ilmiy ishida qimmatli qog’ozlarning korporativ muhitdagi rolini, qimmatli qog’ozlarning korporatsiyalar uchun funktsionalligi va ahamiyati, shuningdek, ularning korxonalarning moliyaviy qarorlariga ta’siri bilan bog’liq mavzularni o’rgangan. Richard A. Brealey, Styuart C. Myers, Franklin Allenlar "Korporativ moliya tamoyillari" (Principles of Corporate Finance) nomli kitobida korporativ moliyaga keng nuqtai nazardan, jumladan qimmatli qog’ozlar va investitsiyalar nuqtai nazaridan yondashadilar. Ular qimmatli qog’ozlardan foydalanish kompaniyalarning moliyaviy strategiyalariga va kapitalni oshirishga qanday ta’sir qilishi mumkinligini muhokama qilishgan. Ludger Hentschel "Investitsiyalar: Kirish" (Investments: An Introduction) nomli ilmiy ishida korporativ moliya va investitsiyalar bilan bog’liq muammolarni tahlil qilgan hamda korporativ qimmatli qog’ozlarni kompaniyaning investitsiyalarni jalb qilishning eng jozibador usuli sifatida tariflagan. James D. Cox, Robert W. Hillman, Donald C. Langevoort, Ann M. Liptonlarning "Qimmatli qog’ozlarni tartibga solish: keyslar va materiallar" (Securities Regulation: Cases and Materials) nomli ilmiy ishida korporativ moliyaning asosiy elementlarini, shu jumladan korporativ qimmatli qog’ozlar chuqur muhokama qilingan bo’lib, korporativ moliyaviy kontekstda ulardan foydalanish bilan bog’liq mavzularni tahlil qilgan.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, korporativ qimmatli qog’ozlarga quyidagicha mualliflik tarifini taklif etish mumkin: **“Korporativ qimmatli qog’ozlar** – bu xo’jalik yurituvchi sunyektlar tomonidan ma’lum maqsadda emissiya qilish orqali muomalaga chiqariladigan, egasiga ulushga egalik, boshqaruvda qatnashish, ovoz berish va daromad olish huquqlarini taqdim etuvchi qimmatli qog’ozlar hisoblanadi”.

Korporativ qimmatli qog’ozlar emissiya qilinadigan qimmatli qog’ozlar bo’lganligi uchun ularning asosiy turlari 3 ta bo’ladi:

1. Aksiyalar
2. Obligatsiyalar
3. Veksellar

Korporativ qimmatli qog’ozlarning har bir turi kompaniya ehtiyojlari va moliyaviy strategiyasining maqsadlariga qarab emissiya qilinadi (1-rasm).

Aksiya

- Biznesni kengaytirish, tadqiqot va ishlanmalarga investitsiyalarni moliyalashtirish va yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishga tushirish uchun qo'shimcha kapital jalb qilish.
- IPO (birlamchi ommaviy taklif) yoki qo'shimcha aksiyalar chiqarish orqali mavjud aktsiyadorlar uchun likvidlikni yaratish.
- Kompaniyaning obro'sini yaxshilash va investorlar e'tiborini jalb qilish.

Obligatsiya

- Korxonaning yangi zavodlar qurish, texnologiyalar yoki infratuzilmani sotib olish kabi uzoq muddatli investitsiya loyihalarini moliyalashtirish.
- Qarz kapitali bozorida mablag'larni jalb qilish orqali moliyalashtirish manbalarini diversifikatsiya qilish (bank kreditlariga qaramlikni kamaytirish imkonini beradi).
- Kompaniyaning kapital tuzilmasini takomillashtirish va uzoq muddatli moliyalashtirishdan foydalanish orqali moliyaviy faoliyatini optimallashtirish.

Veksel

- Vaqtinchalik naqd pul ehtiyojlarini qoplash, masalan, yetkazib beruvchilarga qarzlarini to'lash yoki aylanma mablag'larni ko'paytirish uchun qisqa muddatli moliyalashtirish.
- Qisqa muddatli moliyaviy vositalardan foydalanish orqali moliyalashtirish manbalarini diversifikatsiya qilish va likvidlikni yaxshilash.
- Kompaniyaning moliyaviy tuzilmasini optimallashtirish va vaqtinchalik pul oqimlarini boshqarish imkonini beruvchi moliyaviy boshqaruv vositasi sifatida foydalanish.

1-rasm. Korporativ qimmatli qog'ozlarni emissiya qilish maqsadlari

Sanoat kompaniyalari korporativ qimmatli qog'ozlarga quyidagi asosiy maqsadlar uchun murojaat qilishadi:

1. Aksiyalar va obligatsiyalar kabi turli turdagi korporativ qimmatli qog'ozlardan foydalanish kompaniyaga moliyalashtirish manbalarini diversifikatsiya qilish imkonini beradi. Bu yagona manbaga qaramlikni kamaytiradi va kompaniyaning hozirgi ehtiyojlari va bozor sharoitlariga qarab kapitalning turli shakllaridan foydalanishni ta'minlaydi.

2. Korporativ qimmatli qog'ozlar kompaniyaning kapital tuzilishini optimallashtirish uchun ishlatilishi mumkin. Masalan, obligatsiyalar chiqarish kompaniyaning umumiy kapital tuzilmasidagi qarz majburiyatlarini kamaytirishga yordam beradi, bu uning kredit profilini yaxshilash va moliyalashtirish xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi (odatda obligatsiyalar bo'yicha foizlar kredit foizlaridan past bo'ladi).

3. Korporativ obligatsiyalar kompaniyalarga uzoq muddatli moliyalashtirishdan foydalanish imkonini beradi. Bu, ayniqsa, asbob-uskunalar, texnologiya va infratuzilmaga katta sarmoyalarni talab qiladigan ishlab chiqarish kompaniyalari uchun juda muhimdir. Obligatsiyalarni chiqarish orqali kompaniyalar uzoq muddatli asosda mablag'larni jalb qilishlari mumkin, bu ularga uzoq vaqt davomida barqarorlik va moliyalashtirish xavfsizligini ta'minlaydi.

4. Korporativ qimmatli qog'ozlardan foydalanish kompaniyalarga moliyaviy boshqaruvda likvidlik va moslashuvchanlikni ta'minlaydi. Qo'shimcha kapitalni

jalb qilish uchun zarur bo'lganda aktsiyalarni bozorda sotish mumkin, obligatsiyalar esa emissiya qoidalariga muvofiq qisman yoki to'liq sotib olinishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. William L. Cary: "Federalism and Corporate Law: Reflections upon Delaware". *Yale Law Journal*. Vol. 83, No. 4 (1974), pp. 663-705 (43 pages)
2. Richard A. Brealey, Stewart C. Myers, Franklin Allen. "Principles of Corporate Finance". 12th Edition, 2020
3. Ludger Hentschel. "Investments: An Introduction". 2008
4. James D. Cox, Robert W. Hillman, Donald C. Langevoort, Ann M. Lipton. "Securities Regulation: Cases and Materials". *The Business Lawyer*, 2021. Tenth Edition

**BANKLARDA MARKETING STRATEGIYASI VA UNI ISHLAB CHIQISH
IMKONIYATLARI**

Jumaniyazov Quvanchbek Amatjonovich
O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi
magistranti

Bugungi kunda mamlakatimizda moliyaviy islohotlarning ustuvor yo'nalishi bo'lib bank sohasini rivojlantirish hisoblanadi. Bu borada mamlakatimizda qabul qilingan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida [1] "Iqtisodiyotning real sektorida hamda moliya va bank sohalarida ishlab chiqarish va operatsion jarayonlarni raqamlashtirish darajasini 2026-yil yakuniga qadar 70 foizgacha oshirish", deb ta'kidlangan. Ushbu islohotlar banklarni zamonaviy usulda taraqqiy qildirishni taqozo qilib, bu borada banklarda marketing rejasini tuzi lozim. Bankning marketing rejasi bozor holatini hisobga olgan holdagi tovarlar va xizmatlarni ilgari surishga qaratilgan bankning harakat dasturi bo'lib hisoblanadi.

Bank marketing strategiyasini ishlab chiqish maqbul marketing strategiyasini yaratish bilan yakunlanishi lozim. Buning uchun ishchi guruhini yaratish va unga ushbu vazifani bajarish yuklanishi lozim. Bu borada marketing strategiyasini ishlab chiquvchilar guruhi tarkibiga bank rahbariyati bilan birgalikda quyidagi xodimlar toiflari ham kiritilishi lozim:

- strategiya va rivojlanish bo'limi;
- iqtisodiy bo'lim;
- marketing bo'limi;
- reklama va jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi;
- mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limi;
- buxgalteriya bo'limi;
- barcha operatsion bo'limlar va h.k.

Xalqaro amaliyotdan ma'lumki, tijorat banklarining marketing strategiyasi va siyosati ma'lum rivojlanish bosqichlar asosida shakllangan [2]. Bu esa bozor faoliyati va raqobat kurashining rivojlanishi natijasida yuzaga kelgan. Unga ko'ra, bankning marketing strategiyasi - maqsadli bozorlarda bankning marketing faoliyati dasturi va marketing maqsadlariga erishish rejasi bo'lib hisoblanadi.