



**TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

VOLUME 7 / 2024

LABOR ECONOMICS

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ilmiy elektron jurnali

LABOUR ECONOMICS AND HUMAN CAPITAL

scientific electronic journal

2024 yil 4-son

Volume 10, Issue 4, 2024



**МЕХНАТ ИҚТISODIYOTI
VA INSON KAPITALI**
ISSN: 3030-3117



LABORECONOMICS.UZ

МЕХНАТ ИҚТISODIYOTI VA INSON KAPITALI

№ 4-2024

**ЭКОНОМИКА ТРУДА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ
КАПИТАЛ**

LABOR ECONOMICS AND HUMAN CAPITAL

“Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy elektron jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi (OAK) rayosatining 2023-yil 3-iyundagi 328/3-sonli qarori bilan ro‘yxatga olingan.

Muassis: “Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy maktabi.

Tahririyat manzili:

100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko‘chasi,
49 uy

Elektron manzil: ilmiymaktab@gmail.com

Jurnal web-sayti: www.laboreconomics.uz

Bog‘lanish uchun telefonlar:

+998998818698

Tahririyat Kengashi raisi:**(Chairman of the Editorial Board)**

Abduraxmanov Qalandar Xodjayevich, O'zFA akademigi

Tahririyat Kengashi a'zolari:**(Members of the Editorial Board)**

Toshqulov Abduqodir Hamidovich, i.f.d., prof.
Yusupov Axmadbek Tadiyevich, i.f.d., prof.
Sharipov Kongratboy Avezimbetovich, t.f.d., prof
Raifkov Kudratilla Mirsagatovich, i.f.d., prof
Xalmuradov Rustam Ibragimovich, i.f.d., prof
Umurzakov Baxodir Xamidovich, i.f.d., prof.
Nazarov Sharofiddin Xakimovich, i.f.d., prof.
Jumayev Nodir Xasiyatovich, i.f.d, prof.
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof.
Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof.
Zokirova Nodira Kalandarovna, i.f.d., prof.
Xudoyberdiyev Zayniddin Yavkachevich, i.f.d., prof.
Muxiddinov Erkin Madorbekovich, i.f.f.d., (PhD)
Xolmuxammedov Muhsinjon Murodullayevich, i.f.n., dots.
Amirov Lochinbek Fayzullayevich, i.f.f.d., (PhD), dots.
G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich, i.f.d., (DSc), dots.
Shakarov Zafar Gafarovich, i.f.f.d., (PhD)

Jamoatchilik Kengashi a'zolari:**(Community Council members)**

Bred Bodenxauzen (AQSh)
Jon Ankor (Buyuk Britaniya)
Odegov Yuriy Gennadevich (Rossiya Federasiyasi)
Keynz Miller (AQSh)
Sung Dong Ki (Koreya Respublikasi)
Masato Xivatari (Yaponiya)
Gerxard Feldmayer (Germaniya)
Eko Shri Margianti (Indoneziya)
Ahmed Mohamed Aziz Ismoil (Misr)
Rohana Ngah (Malayziya)
Sharifah Zanniyerah (Malayziya)
Teguh Dartanto (Indoneziya)
Nur Azlinna (Saudiya Arabistoni)
Muhammed Xoliq (Pokiston)
Alisher Dedaxonov (Toshkent)

Mas'ul muxarrir (Editor-in-Chief): G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich

Veb-administrator (Web admin): Musayev Xurshid Sharifjonovich

MUNDARIJA (CONTENTS)**MEHNAT BOZORI VA MEHNAT MUNOSABATLARI**

S.B.G'oyipnazarov I.A.Bakiyeva S.M.Kurbanbayeva	<i>Change of professions and skills in the field of tourism under the influence of artificial intelligence.....</i>	6-19
S.S.Amirdjanova	<i>Приоритетные направления занятости населения и организационно-экономические механизмы его реализации.....</i>	20-33

INSON KAPITALI

A.B.Irmatova	<i>Ayollar inson kapitalini rivojlantirishda kraudfanding platformalarning o'rni</i>	34-50
F.O.Odilova	<i>Касб-хунар таълими битирувчиларининг касбий кўникмаларини оширишга таъсир кўрсатувчи омиллар</i>	51-60
T.N.Azimov	<i>Роль высшего образования в обеспечении устойчивого роста человеческого капитала</i>	61-78
T.B.Shomurodov	<i>Oziq ovqat xavfsizligini ta'minlashning inson kapitalini rivojlanishiga ta'sirini baholash</i>	79-86

INSON TARAQQIYOTI

Sh.D.Akishova	<i>O'zbekistonda xorijiy investitsiyalarni jalb qilish orqali moliyaviy salohiyatni oshirishning zamonaviy holati.....</i>	87-93
X.X.Yaxshimuratova	<i>Mamlakat aholisining turmush farovonligini oshirishda iste'mol kreditlarining ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan obyektiv zarurligi.....</i>	94-100
Z.K.Murtozayeva	<i>The role of public procurement in the project financing system formed on the basis of public opinion in the Republic of Uzbekistan.....</i>	101-109
Ch.O'.Ro'zimurodova	<i>Davlat xaridlari tizimini takomillashtirish: zamonaviy tendensiyalar va asosiy o'zgarishlar.....</i>	110-120
T.B.Shomurodov	<i>O'zbekistonda aholi daromadlarining oziq-ovqat xavfsizligiga ta'sirini baholashning metodologiyasini takomillashtirish.....</i>	121-130

KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH

O.A.Norboyev	<i>Мулкий муносабатлар механизмини такомиллаштириш.....</i>	131-141
---------------------	---	---------

T.B.Shomurodov	<i>Daromad tengsizligining oziq-ovqat xavfsizligiga ta'siri: rivojlanayotgan mamlakatlar misolida.....</i>	142-150
MIGRATSIYA		
Z.T.Jumanova	<i>Turizm sohasi faoliyatini statistik tahlil qilish.....</i>	151-161
INSON RESURLARINI BOSHQARISH		
M.F.Abdumannofova	<i>Inson resurslarini boshqarishda raqamli texnologiyalardan foydalanishning tendensiyalari</i>	162-171
G.R.Kuziyeva	<i>Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda ishchi kuchi samaradorligini oshirishda innovatsiyalarning ta'sirini baholash</i>	172-180
G.R.Kuziyeva	<i>Ishlab chiqarishda innovatsiyalarning joriy etilishining ishchi kuchi samaradorligiga ta'sirini baholash</i>	181-188
TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH		
S.K.Mansurov	<i>Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda tovarlar eksportining o'рни va ahamiyati</i>	189-203
S.U.Ismailova	<i>Роль цифровых маркетинговых стратегий в обеспечении устойчивого экономического роста в цифровой экономике</i>	204-213
Sh.Sh.Atadjanova	<i>Turistik destinatsiya raqobatbardoshligini oshirish orqali mintaqada turizmni barqaror rivojlantirish</i>	214-221
D.B.Fayziyeva	<i>Raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalarining samaradorligini oshirish mexanizmlarini takomillashtirish</i>	222-232
Sh.U.Karimova	<i>Mintaqada turizmni rivojlantirishda turistik resurslardan unumli foydalanish</i>	233-238
G.R.Kuziyeva	<i>O'zbekistonda innovatsiyalarning yapli ichki mahsulotni diversifikatsilayalashdagi rolini baholash...</i>	239-247
Sh.S.Sayfutdinov D.T.Alijonova	<i>Hududiy turizm bozorini barqaror rivojlanishining nazariy asoslari</i>	248-254
GENDER TENGLIGI		
B.A.Xonturayev	<i>Ta'lim institutlarini jamiyatga ta'sirini gender indeksleri asosida baholash</i>	255-270

MUNOSIB MEHNAT

S.B.G'oyipnazarov

Barriers to the adoption of Industry 4.0 technologies in the practice of occupational safety and health of smes...

271-281



MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ISSN: 3030-3117

<https://laboreconomics.uz/>



AYOLLAR INSON KAPITALINI RIVOJLANTIRISHDA KRAUDFANDING PLATFORMALARNING O'RNI

Irmatova Aziza Baxramovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Mehnat iqtisodiyoti kafedrası professori, i.f.d.

DOI: https://doi.org/10.55439/LEHC/vol2_iss1/a121

Annotatsiya. Maqolada ayollar inson kapitali rivojlantirishda davlat byudjetining mablag'lari bilan bir qatorda boshqa moliyaviy resurslar qatorida kraudfanding platformalarning o'rni va ahamiyati, milliy iqtisodiyotda undan foq dalanish inkoniyatlari, kraudfandingdan foydalanishning ratsionalligini (oqilonaligini) baholash, loyihani kraudfanding platformasida taqdim etish algoritmi tadqiq etilgan va yoritilgan.

Kalit so'zlar: ayollar inson kapitali, kraudfanding platformasi, biznes g'oya, investitsiya usullari, moliyalashtirish manbalari.

РОЛЬ КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ В РАЗВИТИИ ЖЕНСКОГО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Ирматова Азиза Бахрамовна

Ташкентский государственный экономический университет

профессор кафедры экономики труда, DSc

Аннотация. В статье исследованы и отражены роль и значение краудфандинговых платформ в развитии женского человеческого капитала наряду с другими финансовыми ресурсами, роль и значение краудфандинговых платформ в развитии женского человеческого капитала, проведена оценка рациональности (разумности) использования краудфандинга, предоставлен алгоритм для представления проекта на краудфандинговой платформе.

Ключевые слова: женский человеческий капитал, краудфандинговая платформа, бизнес-идея, методы инвестирования, источники финансирования.

THE ROLE OF CROWDFUNDING PLATFORMS IN DEVELOPING WOMEN'S HUMAN CAPITAL

Irmatova Aziza Bakhramovna

Tashkent State University of Economics

Professor, Department of Labor Economics, DSc

Abstract. The article examines and reflects the role and significance of crowdfunding platforms in the development of women's human capital along with other financial resources, the role and significance of crowdfunding platforms in the development of women's human capital, assesses the rationality (reasonableness) of using crowdfunding, provides an algorithm for presenting a project on a crowdfunding platform.

Key words: women's human capital, crowdfunding platform, business idea, investment methods, sources of funding.

Kirish

Yangi O‘zbekistonda ayollarning ijtimoiy holati, ularning ish bilan bandligi, daromadlari va boshqa shu kabi ijtimoiy va iqtisodiy masalalarga alohida urg‘u bermoqda. Mamlakatda xotin-qizlarning huquq va qonuniy manfaatlarini himoya qilish, ularning iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy faolligini oshirish, sog‘lig‘ini saqlash, kasbga o‘qitish va bandligini ta‘minlash, tadbirkorlikka keng jalb etish, ehtiyojmand xotin-qizlarni ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash, gender tenglikni ta‘minlash borasida olib borilayotgan islohotlarni tizimli davom etmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 7-martdagi PF-87 sonli “Oila va xotin-qizlarni tizimli qo‘llab-quvvatlashga doir ishlarni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmonida quyidagilar keltirilgan:

— oliy ta‘lim muassasalari, texnikum va kollejlarda, shu jumladan sirtqi va kechki ta‘lim shaklida o‘qiyotgan xotin-qizlarning ta‘lim kontraktlarini to‘lash uchun 7 yil muddatga foizsiz ta‘lim kreditlarini moliyalashtirish maqsadida tijorat banklariga Davlat budjetidan har yili 1,8 trillion so‘m resurs mablag‘lari yo‘naltirilishi,

— davlat oliy ta‘lim muassasalarining magistratura bosqichida o‘qiyotgan barcha xotin-qizlarning kontrakt to‘lovlarini qaytarish shartisiz qoplash maqsadida, Davlat budjetidan har yili kamida 200 milliard so‘m moliyalashtirilishi.

Bunda «Olima ayollar jamiyati»ga xotin-qizlarni amalda qo‘llab-quvvatlash va yanada rag‘batlantirish uchun Davlat budjetidan 50 milliard so‘m ajratilishi ko‘zda tutilgan.

Bundan tashqari, xotin-qizlarning uy-joy sharoitlarini yaxshilash

maqsadida:

a) 2022 yilda ipoteka kreditlari bo'yicha ajratiladigan subsidiyalarning kamida 40 foizi xotin-qizlarga yo'naltirish;

b) 2022 yil 1 apreldan boshlab uy-joy sharoitlarini yaxshilashga muhtoj bo'lgan, shu jumladan, «Ayollar daftari», «Yoshlar daftari» va «Temir daftar»ga kiritilgan, yetim yoki ota-onasining qaramog'idan mahrum bo'lgan voyaga yetgan uy-joyga muhtoj xotin-qizlarni ijara huquqi asosida vaqtinchalik joylashtirish uchun ijtimoiy uy-joylarni «Xalqparvar» komissiyalari bilan kelishgan holda ikkilamchi uy-joy bozoridan sotib olishga ruxsat berish;

v) uy-joyga muhtoj, jumladan xususiy uy-joy fondida ijara huquqi asosida istiqomat qilayotgan «Ayollar daftari»ga kiritilgan ehtiyojmand xotin-qizlarga ular tomonidan to'lanadigan oylik ijara to'lovining 50 foizi, lekin ko'pi bilan 500 ming so'mgacha bo'lgan qismi «Ayollar daftari» jamg'armasidan to'lab berish masalalari ko'rilgan.

Ushbu hujjatlarda belgilangan mazkur tadbirlarning barchasini ta'minlash uchun har yili davlat budjetidan katta miqdorda mablag' sarflanayotganini ko'rishimiz mumkin.

Ayollarning inson kapitalini rivojlantirishda kraudfanding platformasi imtiyozlarni moliyalashtirishda mablag'larni jalb qilish uchun qo'shimcha vosita sifatida qaralishi mumkin. Chunki, kraudfanding – bu turli shaxsiy xayriyalar to'plami, bu usul pul yig'ish uchun o'z veb-saytini yaratish imkoniyatiga ega bo'lmaganlar uchun ham mos keladi. Kraudfanding platformasi orqali “xususiy donorlar” ya'ni homiyalar elektron ro'yxatdan o'tadilar va to'lovlarni amalga oshiradilar. Kraudfandingning mablag' yig'ish faoliyatining boshqa usullaridan afzalligi moliyaviy jarayonlarning shaffofligi va samaradorligi bo'lib, bu nafaqat jismoniy shaxslarni, balki tashkilotlarni ham jalb qiladi.

Bugungi kunda dunyoda 1250 dan ortiq kraudfanding platformalari mavjud. Mavjud kraudfanding platformalarining deyarli yarmi (46 %) Shimoliy Amerikada ishlaydi.

Ushbu moliyalashtirish shaklining jozibadorligi ko'p jihatdan loyihalarni kraudfanding platformalarida joylashtirish qay tarzda to'g'ri tashkil etilganligi va iqtisodiy yutuqlarni baholash qanday amalga oshirilganiga bog'liq¹⁴.

¹⁴ T. Prive, What Is Crowd And How Does It Benefit The Economy. URL: <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowd-and-how-does-it-benefit-the-economy/>

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

So'nggi yillarda kraudfanding turli tashabbuslarni, jumladan, ayollarning inson kapitalini rivojlantirishni qo'llab-quvvatlashning muhim vositasiga aylandi. Ko'pgina mamlakatlarda ayollar ta'lim, kasbiy tayyorlash va moliyaviy bilimlarni oshirishda cheklovlarga duch kelishmoqda. Kraudfanding platformalari ushbu to'siqlarni engib o'tish imkoniyati sifatida tadqiqotchilar va amaliyotchilarning e'tiborini tortmoqda.

Ayollarning inson kapitalini rivojlantirish uchun kraudfandingdan foydalanish ijtimoiy kapital va gender tengligi nazariyasiga asoslanadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar va hamjamiyat yordami kraudfanding kompaniyalarining muvaffaqiyatida asosiy rol o'ynaydi (Agrawal va boshq., 2015)¹⁵. Kraudfanding platformalari ayollarga ta'lim va kasbiy rivojlanish, tadbirkorlikni boshlash uchun mablag' to'plash uchun ijtimoiy tarmoqlarni safarbar qilish imkonini beradi, bu esa ularning mehnat bozorida raqobatbardoshligini oshiradi (Belleflamme va boshq., 2014)¹⁶.

Kiva va Indiegogo kabi kraudfanding platformalaridan ayollar ta'limi va kasbiy o'qitish bilan bog'liq loyihalarni moliyalashtirish uchun faol foydalaniladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bunday platformalar ko'pincha xalqaro tashkilotlar tomonidan qo'llab-quvvatlanadi, bu esa ayollarning resurslardan foydalanish imkoniyatini oshirishga yordam beradi (Kiva, 2019)¹⁷.

Schwienbacher va Larralde (2010)¹⁸ tomonidan o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, kraudfanding ayollarning moliyaviy va ta'lim resurslariga kirishini yaxshilash imkoniyatini taqdim etish orqali ijtimoiy ta'sir vositasi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Buni Mollick (2014)¹⁹ ishi qo'llab-quvvatlaydi, u ayollarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan kraudfanding kompaniyalari yuqori darajadagi ijtimoiy faollik tufayli muvaffaqiyatga erishish ehtimoli yuqori ekanligini ta'kidlaydi.

¹⁵ Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253-274.

¹⁶ Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.

¹⁷ Kiva. (2019). *Annual Report*. <https://www.kiva.org/about/where-kiva-works>

¹⁸ Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance*, 369-392.

¹⁹ Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli kraudfanding kampaniyalari ko'pincha ta'lim loyihalari va tadbirkorlik tashabbuslariga qaratilgan bo'lib, bu ayollarga o'z ko'nikmalari va kasbiy qobiliyatlarini rivojlantirish imkonini beradi.

Kraudfanding platformalari ayollarning inson kapitalini rivojlantirish uchun kuchli vosita bo'lib xizmat qiladi, ayniqsa yuqorida ko'rsatilgan moliyaviy harajatlar sharoitida bu manbalardan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Tadqiqot metodologiyasi

Maqolada ilmiy abstraksiyalash, empirik, tasviriy statistika, guruhlashtirish, qiyosiy va dinamik tahlil tadqiqot usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va tadqiqot natijalari tahlili

Kraudfanding – loyihalarni amalga oshirish, tadbirlar o'tkazish, muhtojlarga yordam berish, jismoniy va yuridik shaxslarni qo'llab-quvvatlash uchun ko'p sonli odamlardan moliyaviy resurslarni jalb qilishni anglatadi. Moliyaviy yordam, oddiy odamlarning pul investitsiyalari, tadbirkorlik tavakkalchiligini o'tkazish uchun loyihalarni tanlash – bularning barchasi kraudfanding jarayonini shakllantiradi²⁰.

Kraudfanding modelida umumiy ma'noda uchta ishtirokchi mavjud: loyiha muallifi, potentsial investorlar va kraudfanding platformasi.

Birinchisi, uni amalga oshirish uchun moliyalashtirilishi kerak bo'lgan g'oya yoki loyihaning mualliflari. Bu odamlar ular bozorga to'g'ridan-to'g'ri kirish va chinakam manfaatdor shaxslarning moliyaviy yordamini qabul qilish uchun kraudfandingdan foydalanishni xohlashadi.

Ikkinchisi – moliya jihatdan taklif qilingan loyihalarni qo'llab-quvvatlashga qaror qilgan, tavakkal qiladigan va ko'pincha ma'lum bir mukofotni kutadigan potentsial investorlar. Eng va'da qilingan va qiziqarli loyihani tanlab, ular loyihani amalga oshirishda sherik bo'lishadi.

Uchinchisi esa kraudfanding tashkiloti yoki **kraudfanding platformasi** bo'lib, u oldingi ikki ishtirokchini o'zaro hamkorlik qilish uchun birlashtiradi.

Barcha kraudfanding platformalari shunga o'xshash tamoyil asosida ishlaydi. Moliyaviy yordam izlayotgan g'oya mualliflari o'z loyihalarini kraudfanding platformasiga taqdim etadilar, bu esa o'z navbatida tanlovni amalga oshiradi va nomaqbul arizalarni olib tashlaydi. So'rov ma'qullanganda, loyiha muallifi yoki jamoasi ushbu platformada loyihaga bag'ishlangan veb-sahifa

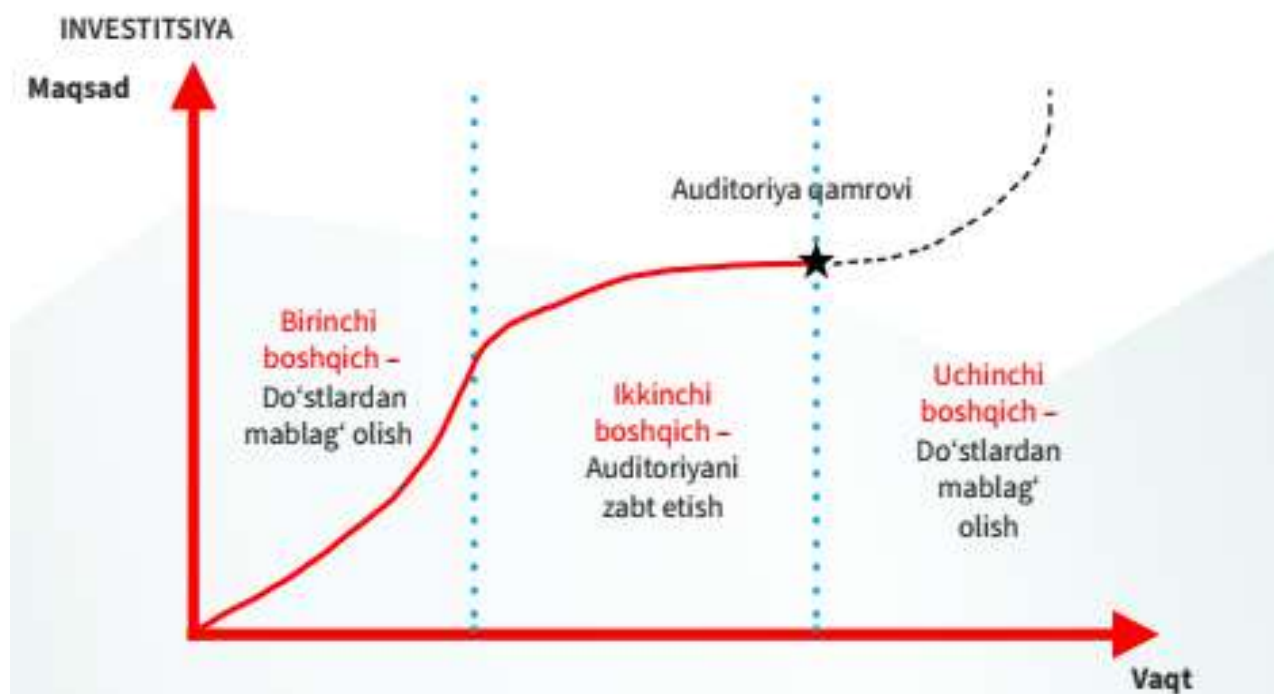
²⁰ A. Moss, Chto takoe kraudfanding? URL: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowd

yaratadi va bu loyihani moliyalashtirish kerakligi sababini ko'rsatadi. Har bir loyiha uchun moliyaviy maqsad – yig'ilishi kerak bo'lgan miqdor va bu miqdorni yig'ish uchun zarur bo'lgan muddat belgilanadi. Loyiha ishga tushirilganda, saytda qolgan vaqt va miqdor haqida ma'lumot paydo bo'ladi, bu sahifa barcha tashrif buyuruvchilar uchun ochiq. Bundan tashqari, muallif oldida vazifa turadi: uning loyihasisga qiziqish uyg'otish va keyin uni qo'llab-quvvatlash.

Loyiha ma'lumotlari odatda quyidagilarni o'z ichiga oladi: qisqa video-murojaat, loyiha tavsifi, hissa miqdoriga qarab mukofotlar ro'yxati, prototip tasvirlari, mahsulot eskizlari va boshqalar. Gap shundaki, aholining qiziqishini uyg'otadigan va loyihaga sarmoya kiritishga majbur qiladigan ishonchli xabarni yaratish.

An'anaviy investitsiya usullaridan farqli o'laroq, kraudfanding kompaniyalari keng jamoatchilikdan mablag' yig'adi. Odatda, eng muvaffaqiyatli loyihalar o'z daromadlarining taxminan 25-40 foizini muallif qandaydir tarzda bog'langan odamlardan oladi: oila, do'stlar, ishdagi hamkasblar, tanishlar. Keyin kompaniya begonalardan qo'llab-quvvatlanadi.

Kompaniyaning umumiy rivojlanish sxemasi grafikada ko'rsatilgan (1-rasm).



1-rasm. Kraudfanding kompaniyasining rivojlanish grafigi

Grafikda vaqt o'tishi bilan omonatlarni to'plash jarayonini aks ettiruvchi egri chiziq ko'rsatilgan. Ko'rib turganingizdek, bu jarayon uch bosqichga ega.

Birinchi bosqich **“Do'stlardan mablag' olish”** deb nomlanadi. Bu investitsiyalarning tez va juda muhim oqimi bilan tavsiflanadi, bu jami maqsadning yarmiga yetadi. Bunday tezkor yig'ilish, ushbu bosqichda, birinchi navbatda, loyiha va uning muallifi bilan bevosita bog'liq bo'lgan odamlar sarmoya kiritishi bilan bog'liq. Biroq, dastlabki bosqich tugagandan so'ng, keyingi bosqich keladi, uning o'tishi loyihaning yakuniy maqsadga erishishiga bog'liq.

Ikkinchi bosqich – **“Auditoriyani zabt etish”** investitsiyalar yig'ilishining o'sish sur'atlarining pasayishi bilan tavsiflanadi. Loyihaning ushbu bosqichdan o'tishi uchun boshqa investorlarni motivatsiya va jalb qilish orqali investitsiyalarni jalb qilishni rag'batlantirish talab etiladi. Bu yerda potentsial homiylarning bir-biri bilan aloqasi katta ahamiyatga ega. Loyiha muallifi ushbu bosqichda loyihaning “omon qolishi” uchun javobgarligi juda yuqori ekanligini tushunishi kerak.

Faqatgina bir nechta loyihalar **“Auditoriyani zabt etish”** nuqtasiga yetib boradi, bu zanjir reaksiyasini keltirib chiqaradi va investitsiyalarni tez o'sishiga olib keladi. Ushbu bosqichda investorlar odatda loyiha bilan bevosita aloqasi bo'lmagan, ammo uni tanigan va qiziqqan odamlar hisoblanai.

“Auditoriyani jalb qilish” nuqtasidan so'ng, “Ishtirok etish poygasi” bosqichi boshlanadi. Ushbu bosqichda manfaatdor investorlar yanada qat'iyatli bo'lib, uning muddati tugamaguncha va maqsadi hali erishilmaguncha loyihada ishtirok etishga shoshilishadi²¹.

Agar loyiha muvaffaqiyatli yakunlangan bo'lsa, ya'ni kerakli mablag' miqdori belgilangan muddat ichida yig'ilgan bo'lsa, u muallifga yuboriladi, kraudfanding platformasi ushbu mablag'ning kichik foizini olishi mumkin. Agar loyiha o'z vaqtida kerakli mablag'ni yig'ishga ulgurmagan bo'lsa, mablag'lar homiylarga qaytariladi.

Kraudfandingning mohiyatini tahlil qilganda, savol tug'iladi: loyihani kraudfanding platformasida qanday taqdim etish va ushbu moliyalashtirish usulini qanday baholash mumkin? Kraudfandingni ma'lum bir loyihani moliyalashtirish manbai sifatida ishlatish uchun uni iqtisodiy baholashning

²¹ A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, Crowd: Transforming customers into investors through innovative service platforms. URL: http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339 JOSM_CROWD_FINAL.PDF

uslubiy asoslarini ko‘rib chiqamiz. Ya‘ni, bu loyihani amalga oshirish uchun mablag‘ talab qiladigan ma‘lum bir g‘oyaga ega bo‘lgan shaxs uchun qo‘llaniladi deb taxmin qilinadi.

Tavsiya etilgan metodologiya quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

- 1) biznes g‘oyasini asoslash (biznes-reja tuzish);
- 2) kraudfandingdan foydalanishning ratsionalligini (oqilonaligini) baholash (turli moliyalashtirish manbalari narxlarini hisoblash);
- 3) loyihani kraudfanding platformasida taqdim etish (algoritm);

Biznes g‘oyasini asoslash. Kraudfandingni tashkil etishning dastlabki bosqichi g‘oyani asoslash, ya‘ni biznes-reja tuzish deb hisoblanishi mumkin. Biznes-reja – bu biznesning maqsadlari va ularga erishish shartlari, loyihada hal qilinadigan vazifalar, moliyalashtirish hajmi, marketingni tashkil etish aniqlangan hujjat. Biznes-reja orqali uning potentsial ishtirokchilari uchun investitsiya kiritish to‘g‘risida qaror qabul qilinadi. Biznes-rejaning tarkibi va tuzilishi dastlabki ma‘lumotlarning mavjudligi, loyihaning ko‘lami, xavf darajasi, ijrochilarning malakasi, dastur doirasi toifasi va boshqalar bilan belgilanadi²².

Kraudfandingdan foydalanishning ratsionalligini (oqilonaligini) baholash. Har qanday moliyalashtirish manbalarini, shu jumladan o‘z mablag‘larini jalb qilish orqali ma‘lum bir to‘lovni to‘lash kerak. Ushbu to‘lov kapital narxi deb ataladi. Bu moliyaviy resurslar hajmidan foydalanish uchun to‘lanadigan mablag‘ miqdori bo‘ladi, bu miqdorga foiz sifatida belgilanadi. Kapital narxi formula bo‘yicha aniqlanadi

$$\frac{\text{Investitsiyalarni moliyalashtirish uchun jalb qilingan manba uchun to'lov miqdori}}{\text{Ushbu manbadan jalb qilingan mablag'lar miqdori}} \times 100 \%$$

Ushbu manbadan jalb qilingan mablag‘lar miqdori

Kapital narxlarini taqqoslab²³, investitsiya loyihalarini moliyalashtirishning turli manbalari o‘rtasida tanlov amalga oshiriladi. Ba‘zi manbalar uchun kapital narxini aniqlash oson (masalan, bank krediti narxi foiz stavkasi), ba‘zilari esa

²² Baxramov Yu.M., Gluxov V.V. *Finansovyy menedjment* : ucheb. posobiye. SPb.; M.; Krasnodar: Lan, 2006. 734 s.

²³ Pupenova S.V. *Ekonomika nedvijimosti*: ucheb. posobiye. 2-e izd. SPb.: Izd-vo Politexn. un-ta, 2010. 176 s.

bunday baholashni amalga oshirish juda qiyin²⁴. Ammo kapital narxini taxminiy bilish ham kompaniya uchun jalb qilingan moliyaviy resurslarni qiyosiy tahlil qilishda, korxonada faoliyatida ilgari surilgan mablag'larning samaradorligini baholashda foydali va muhimdir (1-jadval).

1-jadval

Turli xil moliyalashtirish manbalaridan kapital qiymatini baholash

Moliyalashtirish turi	Manba narxini hisoblash	Izohlar
O'z-o'zini moliyalashtirish	Muqobil qo'yimalarning daromadliligi	Mablag'lardan foydalanishning barcha muqobil imkoniyatlari tahlil qilinadi. Eng yuqori daromadlikka ega bo'lgan muqobil variani tanlanadi
Kreditli moliyalashtirish	$\frac{\text{Kreditga xizmat ko'rsatish bo'yicha foizlar summasi}}{\text{Kredit summasi}}$	Agar soliqqa tortiladigan foyda bank krediti bo'yicha to'lanadigan foizlarning to'liq miqdoriga kamaytirilsa, yillik foiz stavkasi (1 - H) ga ko'paytiriladi, bu yerda H - birliklar ulushidagi daromad solig'i stavkasi
Emission moliyalashtirish	$\frac{\text{To'langan dividendlar summasi}}{\text{Aktsiyalarni chiqarish orqali safarbar qilingan mablag'lar}}$ $\frac{\text{Obligatsiyalar bo'yicha foiz to'lovlari summasi}}{\text{Obligatsiyalarni joylashtirish orqali safarbar qilingan mablag'lar}}$	Aktsiyalarni chiqarish yoki obligatsiyalarni joylashtirish orqali safarbar qilingan mablag'larning miqdori. Tegishli ravishda aktsiyalar va obligatsiyalarni sotishdan tushgan daromad sifatida

²⁴ A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, Crowd: Transforming customers into investors through innovative service platforms. URL: http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.PDF

		aniqlanadi
Davlat tomonidan moliyalashtirish	$\frac{\text{Kafolatga xizmat ko'rsatish bo'yicha foizlar summasi}}{\text{Kafolat summasi}}$	Ushbu formula davlatdan qarz mablag'larini olishda qo'llaniladi. Beg'araz mablag'larni jalb qilish narxi nolga teng
Lizing	$\frac{(C_1 - NA)(1-N)}{1-Z_{fl}}$ <p>bu yerda C_1 – lizing bo'yicha yillik foiz stavkasi; NA – lizing asosida jalb qilingan aktivning yillik amortizatsiya darajasi; N – daromad solig'i stavkasi; Z_{fl} – moliyaviy lizing asosida aktivni jalb qilish xarajatlarining ushbu aktiv qiymatiga nisbati</p>	Daromad solig'i stavkasi va lizing shartlarida aktivni jalb qilish xarajatlarining ushbu aktiv qiymatiga nisbati. Hisoblash uchun o'nlik kasr ishlatiladi
Venshurli moliyalashtirish	$\frac{VE - K_0}{K_0} \cdot 100,$ <p>bu yerda VE – venshurli investor uni tark etganda kompaniyaning qiymati; K_0 – dastlabki investitsiyalar hajmi</p>	Kompaniyaning venshurli investor tark etish paytidagi qiymatini investor tark etganda kompaniyaning kutilgan qiymati va diskontlash koeffitsienti yig'indisi sifatida topish mumkin

Kraudfanding	$\frac{K+PS+N+B}{FS}$ <p>bu yerda K – kraudfanding platformasi komissiyasi so‘m; PS – to‘lov tizimining yig‘imi, so‘m; N – jismoniy shaxslardan daromad solig‘i yoki foyda solig‘i, so‘m; FS – yig‘ilgan mablag‘lar, so‘m; B – mukofot qiymati, so‘m.</p>	Mukofotlar moliyaviy yoki moliyaviy bo‘lmasligi mumkin. Moliyaviy mukofotlar foyda foizi, aksiyalar, yig‘ilgan mablag‘lar qaytarilganda ularning qiymatining foizi bo‘lishi mumkin/

Kraudfanding narxini aniqlash uchun moliyaviy maqsad miqdori hisoblanadi. Moliyaviy maqsad – bu kraudfanding platformasida belgilangan muddat ichida yig‘ilishi kerak bo‘lgan mablag‘lar miqdori. U quyidagilarni o‘z ichiga olishi kerak:

- 1) loyihani amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan mablag‘lar;
- 2) kraudfanding platformasi komissiyasi;
- 3) to‘lov tizimining yig‘imi;
- 4) soliq, chunki platforma soliq agenti sifatida ishlaydi.

Ya‘ni, kraudfanding platformasida shunday miqdordagi mablag‘ni to‘plash kerakki, undan kraudfanding platformasi komissiyasi, to‘lov tizimi va soliq yig‘ilgandan so‘ng, loyihani amalga oshirish uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri zarur bo‘lgan mablag‘lar miqdori qolishi kerak:

$$FS - FS \frac{K_{\%}}{100} - FS \frac{PS_{\%}}{100} - FS \frac{N_{\%}}{100} = NS$$

Ushbu tenglikdan biz moliyaviy maqsadni ifoda etamiz:

$$FS = \frac{NS}{1 - \left[\frac{K_{o_s}}{100} + \frac{PS_{o_s}}{100} + \frac{N_{o_s}}{100} \right]}$$

bu yerda FS – moliyaviy maqsad, so‘m; K_{o_s} - kraudfanding platformasi komissiyasining foizi, %; PS_{o_s} - to‘lov tizimining yig‘mi, %; N_{o_s} - jismoniy shaxslardan daromad solig‘i yoki foyda solig‘i stavkasi, %; NS – loyihani amalga oshirish uchun zarur mablag‘lar, so‘m.

Kraudfanding kampaniyasini tashkil etish algoritmi

1. Platformada ro‘yxatdan o‘tish.

Loyiha mualliflari (retsipiyentlar) o‘z loyahasini Platformaga joylashtirishi uchun platformaning o‘ng yuqori qismidagi **“Kirish”** tugmasi orqali **“Yagona identifikatsiya tizimi”** (id.egov.uz) orqali ro‘yxatdan o‘tgan bo‘lishi kerak hamda undagi login va parol yordamida Platformada avtorizatsiyadan o‘tiladi. **“Yagona identifikatsiya tizimi”** (id.egov.uz)ga ro‘yxatdan o‘tishi uchun (F.I.Sh, tug‘ilgan joyi va sanasi, millati, jinsi, JShShIR, STIR, pasport seriyasi va raqami, kim tomondan berilgan, berilgan sana, muddat o‘tish sanasi, yashash manzili, telefon raqami, elektron pochta manzili) kabi shaxsiy ma‘lumotlarni kiritadi.

2. Kategoriyani tanlash.

Kategoriyani tanlash kraudfanding platformasi tomonidan taklif qilingan asosda amalga oshiriladi va loyihaning xususiyatiga bog‘liq. Agar u yoki bu kategoriyaga kirishga shubha tug‘ilsa, kraudfanding platformasi menejerlaridan yordam olish mumkin. Eng keng tarqalgan kategoriyalar quyidagilardir: ish bilan bandligi, OTM kontraktini to‘lash, kasbiy bilimdrni oshirish, tadbirkorlikni boshlash va boshqalar.

3. Kraudfanding kampaniyasining nomini shakllantirish.

Loyihaning mohiyatini, shuningdek yig‘ilgan mablag‘lardan foydalanish maqsadini aks ettiruvchi kraudfanding kompaniyasining nomini shakllantirish talab qilinadi.

4. Moliyaviy maqsadni aniqlash.

Moliyaviy maqsadni hisoblash yuqorida keltirilgan.

5. Loyihaning davomiyligini aniqlash.

Loyihaning davomiyligi – bu loyiha muallifi tomonidan belgilangan muddat bo‘lib, ushbu muddat davomida loyiha uchun kerakli mablag‘ miqdorini to‘plash kerak bo‘ladi. Loyihaning davomiyligini oshirib, siz kampaniyaning

muvaffaqiyatsizlik xavfini kamaytirasiz. Uzoq muddatlar muallifni ham, auditoriyani ham demotivatsiya qiladi va siz loyihani davom ettirish uchun ko‘proq harakat qilishingiz kerak bo‘ladi.

6. Mukofot tizimini aniqlash.

Mukofotni izohlash va uni olish usuli bilan batafsil mukofot tizimini ishlab chiqing. Kickstarter statistik ma‘lumotlariga asoslanib, minimal mukofotning maqbul qiymati 100, 50, 25 dollarni tashkil etadi degan xulosaga kelindi, chunki ular yig‘ilgan barcha pullarning katta qismini tashkil qiladi va ular eng mashhur hisoblanadi.

7. Videomurojaat yaratish.

Loyiha va uning muallifining mohiyatini aks ettiruvchi motivatsion video yarating. Unda loyiha yoki biznes yaratish orqali nimaga erishmoqchi ekanligingizni ayting. Video biznes uchun kuchli marketing vositasidir. Bu yuz foiz muvaffaqiyatni ta‘minlamaydi, ammo Internet foydalanuvchilarining e‘tiborini kafolatlaydi. Videoda o‘zingizni tanishtirganingizga ishonch hosil qiling, loyihaning tarixini aytib bering, nima uchun qo‘llab-quvvatlash kerakligini, pul nimaga sarflanishini tushuntiring, loyihaning bosqichlari va mukofotlari haqida ma‘lumot bering.

8. Loyihaning tavsifi.

Loyihaning tavsifi iloji boricha batafsil bo‘lishi kerak. Biznes-rejadan parchalarni kiritish va taqdim etish kerak:

- loyiha nomi (matn ko‘rinishida);
- loyiha maqsadi (matn ko‘rinishida);
- loyiha to‘g‘risida umumiy ma‘lumot (matn ko‘rinishida);
- loyiha yo‘nalishi (belgilangan ro‘yxatdan filtr yordamida tanlanadi);
- loyihani amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan pul miqdori (matn ko‘rinishida);
- pul miqdori to‘planishi kerak bo‘lgan muddat (matn ko‘rinishida);
- loyihaga tegishli asosiy foto (.jpg);
- loyihaga tegishli fotosuratlar (.jpg);
- loyihaga tegishli hujjatlar (.pdf);
- loyihaga tegishli video havolasi (video havolasi).sh.

Ushbu jihatlar “Videomurojaat yaratish” va “Moliyaviy maqsadni aniqlash” bandlarida bayon etilgan. Tavsif rasmlar, fotosuratlar bilan birga bo‘lishi

maqsadga muvofiqdir. Inson ma’lumotni grafik shaklda yaxshiroq idrok etadi, chunki bu uning vaqtini tejaydi, materialni o’rganish jarayonini soddalashtiradi.

9. Muntazam yangilanishlar.

Pul yig’ish jarayonida sizning taklifingizni doimiy ravishda yaxshilash kerak. Odamlar investitsiya qilgan pullarini yo’qotishni xohlamaydilar. Odamlar bilan aloqani saqlab turish, investitsiyalarni jalb qilish bo’yicha so’nggi voqealar to’g’risida doimiy ravishda obunachilarni xabardor qilish kerak.

10. Mablag’ yig’ish jarayonini monitoring qilish.

Mablag’ yig’ish jarayonini monitoring qilish uchun tuzilish va dinamika ko’rsatkichlaridan foydalanish kerak:

Ushbu ko’rsatkichlar mablag’ yig’ish jarayonini kuzatishga yordam beradi va o’z vaqtida moliyalashtirishni jalb qilishning ma’lum bir davrida biron bir chora ko’rishga arziydimi yoki yo’qligini aytib beradi.

Xulosa

Axborot jamiyati va yangi iqtisodiyot taraqqiyoti insonni birinchi o’ringa olib chiqadi va uning rivojlanishi bugungi kunda nafaqat iqtisodiy o’sish vositasi, balki ijtimoiy taraqqiyotning maqsadi va mezon sifatida qaralmoqda. Ayollar inson kapitalini rivojlantirish esa ularni o’qitish, ta’lim imtiyozlari, oilalarga yordam berish va ayollar uchun maxsus stipendiya va grantlarni moliyalashtirish kabilarni o’z ichiga oladi. Inson kapitali nazariyasiga ko’ra, insonlarga yetarli miqdordagi sarmoya kiritilishi iqtisodiyotning o’sishiga olib keladi. Masalan, rivojlangan mamlakatlarda ma’lumotlilik darajasining yuqori bo’lgan aholining ko’p daromad topishi va ko’proq pul sarflashga moyilligi kuzatilgan, bu esa iqtisodiyotni rag’batlantiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. T. Prive, What Is Crowd And How Does It Benefit The Economy. URL: <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowd-and-how-does-it-benefit-the-economy/>
2. Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253-274.
3. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
4. Kiva. (2019). *Annual Report*. <https://www.kiva.org/about/where-kiva-works>

5. Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance*, 369-392.
6. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
7. А. Мосс, Что такое краудфандинг? URL: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowd
8. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, Crowd: Transforming customers into investors through innovative service platforms. URL: http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_IOSM_CROWD_FINAL.PDF
9. Бахрамов Ю.М., Глухов В.В. Финансовый менеджмент : учеб. пособие. СПб.; М.; Краснодар: Лан, 2006. 734 с.
10. Пупенцова С.В. Экономика недвижимости: учеб. пособие. 2-э изд. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. 176 с.
11. A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, Crowd: Transforming customers into investors through innovative service platforms. URL: http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_IOSM_CROWD_FINAL.PDF
12. Simplice A. Asongu, Nicholas M. Odhiambo Inequality and gender inclusion: Minimum ICT policy thresholds for promoting female employment in Sub-Saharan Africa, *Telecommunications Policy*, Volume 44, Issue 4, 2020, 101900, ISSN 0308-5961, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101900>.
13. F. Shirazi Information and communication technology and women empowerment in Iran *Telematics Inform.*, 29 (1) (2012), pp. 45-55
14. R. Shneor, Selin M. Camgoz, Karpinar, B. Pinar The interaction between culture and sex in the formation of entrepreneurial intentions *Entrep. Reg. Dev.*, 25 (09–10) (2013), pp. 781-803
15. T. Tsyganova, G. Shirokova Gender differences in entrepreneurship: Evidence from gem data. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1 (1) (2010), pp. 120-141
16. Thomas R. et al. *Women in the Workplace: 2018* //Retrieved January. – 2018. – T. 25. – S. 2019.
17. J. Walther, S. Boyd Attraction to computer-mediated social support C. Lin, D. Atkin (Eds.), *Communication Technology and Society: Audience Adoption and Uses*, Hampton Press, Cresskill, NJ (2002), pp. 153-188

18. Women and Social Policies: Work, Family and the State. - Aldershot, 1999. R.72

19. Хоткина Л. Женская безработица и неформальная занятость в России./ Вопросы экономики №3.2000. - С.85-93.

20. Прокофьева Л. Профессиональная карьера мужчин и женщин. // Вопросы экономики. - С. 74-83.

21. Малевич Е. Женская занятость в развитых индустриальных странах // Человек и труд. -№3- 1997, С.65-71

22. Ирматова А.Б. Использование информационных технологий в повышении занятости женщин.// Меридиан российский научный электронный журнал, выпуск N10(44)'2020, <http://meridian-journal>

23. Артыкова Д.А. Проблемы достижения равновесия на рынке труда в условиях углубления рыночных реформ. Автореферат дис. док. экон. наук. – Тошкент: АН Р.Уз. Институт Экономики. 2006. - С.44.

24. Баранова М.В. Занятость инновационного типа: формирование и управление. Дис.канд.экон.наук. - Саратов: РГБ, 2006.

25. Bobonazarova J.X. Qishloq joylarida ayollar ish bilan bandligini oshirishning ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish. Dis ... dok. ekon. nauk 08.00.10. — T, 2019.

26. Гонорская А.В. Обеспечение занятости трудовых ресурсов Республики Узбекистан с использованием потенциала негосударственных некоммерческих организаций (на примере женской занятости). Дис ... канд. экон. наук 08.00.10, — Т.: ИЭ АН РУз, 2002.

27. Ирисова М.У. Занятость женщин Узбекистана в условиях перехода к рыночным отношениям, Автореф дис ... канд. экон. наук 08.00.10, — Т.: ИЭ АН РУз, 1995. — 23 с.

28. Рахимова Н.Х. Повышение экономической активности женщин на рынке труда Узбекистана. Дис ... док. экон. наук 08.00.10, — Т.: ИЭ АН РУз, 2008. — С. 28.

29. Утемуратова Г.Х. Совершенствование управления занятости женских трудовых ресурсов. Дис ... канд. экон. наук 08.00.10, — Нукус, 2000. — 135 с.

30. Irmatova A.B. O'zbekistonda xotin-qizlarning intellektual mehnat bilan bandligi: muammolar va imkoniyatlar // “O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi” analitik jurnal, №2-3, 2020.

31. Irmatova A.B. Intellektual mehnatni rivojlanishi ayollarni ish bilan bandligiga ta'siri // “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” Ilmiy elektron jurnali. № 1, yanvar-fevral, 2020 yil
http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/9_Irmatova.pdf.

32. Ирматова А.Б. Создание эффективной системы инновационного профессионального обучения и переподготовки женщин в Республике Узбекистан // «Colloquium-journal» польский международный журнал научных публикаций, 2020 №9 (61), РИНЦ.

33. Zohal Hessami, Mariana Lopes da Fonseca, Female political representation and substantive effects on policies: A literature review, European Journal of Political Economy, Volume 63, 2020, 101896, ISSN 0176-2680, <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101896>.

Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali



+998 71 239 28 13

Tashkent, Uzbekistan

ilmiymaktab@gmail.com

www.laboreconomics.uz