

# МАДАНИЯТ ВА САНЪАТ СОҲАСИДА КРЕАТИВ ТАДБИРКОРЛИК



- ❖ ЎзДСМИ хузуридаги Тармоқ маркази
- ❖ *“Маданият ва санъат муассасаларини ташкил этиши ҳамда бошқариши” йўналиши*
- ❖ Катта ўқитувчи Салайдинов Бахтиёр Шавкатович

**Модулнинг ўқув-услубий мажмуаси Олий ва ўрта махсус таълим  
вазирлигининг 2020 йил 7 декабрдаги 648-сонли буйруғи билан  
тасдиқланган  
ўқув дастури ва ўқув режасига мувофиқ ишлаб чиқилган.**

**Тузувчилар:** ЎзДСМИ “Халқ ижодиёти факультети”,  
“Маданият ва санъат муассасаларини ташкил этиш  
ҳамда бошқариш” кафедраси катта ўқитувчиси  
Салайдинов Бахтиёр Шавкатович

**Такризчи:** ЎзМУ “Педагогика, психология” кафедраси катта  
ўқитувчиси, О.С.Дусмухаммедов

Ўқув -услубий мажмуа ЎзДСМИ Илмий методик  
Кенгашининг қарори билан нашрга тавсия қилинган  
(2020 йил “29” январдаги 1-сонли баённома)

## МУНДАРИЖА

<b>I.</b>	<b>ИШЧИ ДАСТУР.....</b>	<b>4</b>
<b>II.</b>	<b>МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.....</b>	<b>12</b>
<b>III.</b>	<b>НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР.....</b>	<b>22</b>
<b>IV.</b>	<b>АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ.....</b>	<b>73</b>
<b>V.</b>	<b>КЎЧМА МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ.....</b>	<b>77</b>
<b>VI.</b>	<b>КЕЙСЛАР БАНКИ.....</b>	<b>80</b>
<b>VII.</b>	<b>ГЛОССАРИЙ.....</b>	<b>83</b>
<b>VIII.</b>	<b>АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....</b>	<b>91</b>

# I. ИШЧИ ДАСТУР

## **I. ИШЧИ ДАСТУР**

**“Маданият ва санъат соҳасида креатив тадбиркорлик”** модули ҳозирги кунда таълимнинг замонавий методлари, ахборот коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган. Маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан, шунингдек анъанавий ва замонавий дирижёрлик асарларидан ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ижрочилик малакаларини шакллантириш ва бошқа интерактив таълим усуллари қўллаш назарда тутилади.

### **Модулнинг мақсади ва вазифалари**

**“Маданият ва санъат соҳасида креатив тадбиркорлик” модулининг мақсади:**

Фанни ўқитишдан мақсад – тингловчиларга креатив тадбиркорлик бўйича назарий билим ва амалий кўникмаларни беришдан иборатдир.

**“Маданият ва санъат соҳасида креатив тадбиркорлик” модулининг вазифалари:**

- креатив тадбиркорлик тушунчасини таснифлаш;
- назарий асосларини ўргатиш;
- креатив тадбиркорликни юзага келиши ва ривожланишининг жаҳон тажрибаси билан таништириш;
- креатив тадбиркорликнинг анъанавий тадбиркорликдан фарқи ва унинг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш;
- ижтимоий йўналишдаги креатив лойиҳаларга пул маблағларини жалб этишининг жаҳон тажрибаси билан таништириш;
- ижодий лойиҳалар учун муаллифлик ҳуқуқини ҳимоялаш тартибини ўргатиш;
- маданият ва санъат муассасаларида креатив маҳсулотлар ва хизматлар ишлаб чиқиш ҳамда уларни амалиётга тадбиқ этиш кўникмаларини ҳосил қилиш.

### **Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар**

**“Маданият ва санъат соҳасида креатив тадбиркорлик”** модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида тингловчилар:

- креатив тадбиркорлик фанининг моҳияти ва ривожланиш тарихини;

- креатив тадбиркорликнинг амал қилиш ва ривожланиши қонуниятларини;
- креатив тадбиркорлик йўналишлари;
- ижодий ишлаб чиқариш салоҳиятининг рақобатбардошлигини баҳолаш усулларини;
- Маданият ва аҳоли дам олиш марказларининг бошқарув тизимини;
- Маданият ва санъат соҳасида тадбиркорликни ташкил қилишнинг норматив-ҳуқуқий ҳужжатларини **билиши** лозим.
- тингловчиларда фикрлаш қобилиятини шакллантириш;
- тингловчиларда кузатувчанликни ривожлантириш;
- тадбиркорлик фаолиятини самарали ташкил этишда ижодкорликка амал қилиш;
- уларни маданият ва санъат соҳаси билан бўғлиқ ҳолда ўрганиш;
- креатив тадбиркорликда ҳодиса ва жараёнларни таҳлил қилиш;
- маданият ва санъат соҳаси фаолиятини режалаштириш ва ташкил этиш;
- **кўникмаларига** эга бўлиши лозим.
- креатив тадбиркорликда ҳодиса ва жараёнларни таҳлил қилиш усулларини қўллаш;
- креатив тадбиркорлик йўналишидаги лойиҳаларни таҳлил қилиш ва хулоса чиқариш;
- бизнес режа ишлаб чиқиш;
- муаллифлик ҳуқуқи билан боғлиқ патент ва руҳсатномаларни олиш малакаларига эга бўлиши зарур.
- креатив тадбиркорлик йўналишида ғояни ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш;
- ижодий жамоалар фаолиятини мувофиқлаштириш;
- ижодий ишлаб чиқариш салоҳиятининг рақобатбардошлигини баҳолаш усулларини қўллаш;
- Маданият ва санъат муассасалари фаолиятини ташкиллаштириш **компетенцияларига** эга бўлиши лозим.

### **Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги**

“Маданият ва санъат соҳасида креатив тадбиркорлик” модули мазмуни ўқув режадаги “Арт менежмент”, “Маданий-оммавий тадбирларни ташкиллаштиришнинг замонавий методикаси” “Маданият ва санъат соҳаси бошқарувининг меъёрий-ҳуқуқий асослари” ўқув модуллари билан узвий

боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

### Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар олий таълим муассасаларида номоддий маданий мероснинг ўрганилишини таъминлаш, замонавий услублар билан бойитилган ҳолда амалда қўллаш ва талабалар билимини баҳолашга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

### Модул бўйича соатлар тақсимоти:

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юклариси, соат			
		Жами	назарий	амалий	кўчма
1.	Креатив тадбиркорликнинг мазмуни ва босқичлари. Маданият ва санъат соҳасида креатив тадбиркорликни жорий этиш услублари.	2	2		
2.	Ижод индустрияси иқтисоди. Креатив тадбиркорликни шакллантириш хусусиятлари. Креатив тадбиркорликнинг асосий йўналишлари ва стратегияси. Ўзбекистонда креатив тадбиркорлик фаолияти ва уни халқаро фаолият билан ҳамкорлик муносабатлари. Ижодий индустрияни мамлакат иқтисодини ривожлантиришдаги роли.	2	2		
3.	Креатив кучсиз тадбиркорлик жараёни ва унинг дастаклари. Ижодий индустрияни ривожлантиришнинг Европа давлатлари тажрибаси.	2	2	2	
4.	Креатив тадбиркорлик тамойиллари: ишлатиш бирлиги, ресурсларни янгилаш, хаёт цикллари даврини ҳисоби, афзал томонларни аниқлаш, муассаса ёки ташкилот қийматини ошириш.	2	2		
5.	Креатив тадбиркорлик концепцияси. Маданият сиёсий иқтисоди.	8		4	
6.	Ижодни аккумуляция инструменти. Хунармандлик ижоди.			4	

7.	Креатив тадбиркорликнинг шаклланиш эволюцияси. Креатив тадбиркорликнинг асосий турлари. Креатив класснинг кучсиз ижтимоий боғлиқликлари: креатив класснинг ижтимоий портрети.				4
<b>Жами:</b>		<b>22</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>4</b>

## НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

### **1-мавзу: Креатив тадбиркорликнинг мазмуни ва босқичлари. Маданият ва санъат соҳасида креатив тадбиркорликни жорий этиш услублари.**

Креатив тадбиркорликнинг мазмуни ва босқичлари. Маданият ва санъат соҳасида креатив тадбиркорликни жорий этиш услублари. Ижод индустрияси. Креатив тадбиркорликнинг асосий турлари.

### **2-мавзу: Ижод индустрияси иқтисоди. Креатив тадбиркорликни шакллантириш хусусиятлари. Креатив тадбиркорликнинг асосий йўналишлари ва стратегияси. Ўзбекистонда креатив тадбиркорлик фаолияти ва уни халқаро фаолият билан ҳамкорлик муносабатлари. Ижодий индустрияни мамлакат иқтисодини ривожлантиришдаги роли.**

Ижод индустрияси иқтисоди. Креатив тадбиркорликни шакллантириш хусусиятлари. Креатив тадбиркорликнинг асосий йўналишлари ва стратегияси. Ўзбекистонда креатив тадбиркорлик фаолияти ва уни халқаро фаолият билан ҳамкорлик муносабатлари. Ижодий индустрияни мамлакат иқтисодини ривожлантиришдаги роли. Ўзбекистонда креатив тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланишга яратилаётган имкониятлар. Ижодий индустрияни мамлакат иқтисодини ривожлантиришдаги роли.

### **3-мавзу: Креатив кучсиз тадбиркорлик жараёни ва унинг дастаклари. Ижодий индустрияни ривожлантиришнинг Европа давлатлари тажрибаси.**

Креатив кучсиз тадбиркорлик жараёни ва унинг дастаклари. Ижодий индустрияни ривожлантиришнинг Европа давлатлари тажрибаси. Қиймат занжири ва ўзгаришлар назарияси асосида креатив тадбиркорлик лойиҳасини амалга ошириш босқичларини асослаб бериш. Креатив тадбиркорлик тамойиллари: ишлатиш бирлиги, ресурсларни янгилаш, хаёт циклари даврини ҳисоби, афзал томонларни аниқлаш, муассаса ёки ташкилот қийматини ошириш.



**4-мавзу: Креатив тадбиркорлик тамойиллари: ишлатиш бирлиги, ресурсларни янгилаш, хаёт цикллари даврини ҳисоби, афзал томонларни аниқлаш, муассаса ёки ташкилот қийматини ошириш.**

Креатив тадбиркорлик тамойиллари: ишлатиш бирлиги, ресурсларни янгилаш, хаёт цикллари даврини ҳисоби, афзал томонларни аниқлаш, муассаса ёки ташкилот қийматини ошириш. Креатив тадбиркорликни ривожлантириш тарихи. Креатив тадбиркорликни ривожлантиришнинг хорижий мамлакатлар тажрибаси таҳлили.

### **АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ**

Маърузадан сўнг режалаштирилган дастлабки тўрт мавзу бўйича амалий машғулотлар маъруза машғулотининг мавзуси асосида ташкил этилади. Бунда тингловчилар мустақил равишда, шунингдек педагог томонидан таклиф этилган йўналиш бўйича амалий топшириқларни бажарадилар. Топшириқ ёзма, савол-жавоб тарзида ва гуруҳлар таркибида ёки бошқа шаклда бажарилиши мумкин.

Назарий таълим режалаштирилмаган амалий машғулотлар куйида келтирилган режалар асосида ташкил этилади. Амалий машғулотлар тингловчиларнинг таклиф этилаётган мавзуга бўлган муносабатини ёзма, оғзаки жавоб ёки амалий ижро кўринишларида ифода этишлари учун имкон яратиши кўзда тутилган. Амалий машғулотлардаги режалаштирилган масалалар педагог томонидан махсус тайёрланган тарқатма материаллар, ёзма манбалар, қўшимча воситалар, шунингдек оркестр ёки хор жамоалари билан амалий ишлаш орқали тингловчиларнинг фаоллигини ошириш учун хизмат қилиши керак.

**1-амалий машғулот: Креатив кучсиз тадбиркорлик жараёни ва унинг дастаклари. Ижодий индустрияни ривожлантиришнинг Европа давлатлари тажрибаси.(2 соат)**

Креатив кучсиз тадбиркорлик жараёни ва унинг дастаклари. Ижодий индустрияни ривожлантиришнинг Европа давлатлари тажрибаси. Креатив тадбиркорликда лойиҳани амалга ошириш босқичлари ишлаб чиқилади. Креатив тадбиркорлик лойиҳасида қиймат занжирини тузиш ўрганилади. Креатив маҳсулотни муваффақиятга эришиш йўллари таҳлил қилинади.

**2- амалий машғулот: Креатив тадбиркорлик концепцияси. Маданият сиёсий иқтисоди.(4 соат)**

Креатив тадбиркорлик концепцияси. Маданият сиёсий иқтисоди. Тингловчилар томонидан маданият ва санъат соҳасида тадбиркорликка доир қабул қилинган норматив ҳужжатлар таққосланади, уларнинг такомиллашув жараёни таҳлил этилади. Креатив тадбиркорликда маркетинг моҳияти ўрганилади. Ташкилотнинг маркетинг концепциялари турлари таҳлил қилинади. Маркетингнинг 7 тамойили асосида маркетинг режа ишлаб чиқилади. Бунинг учун тингловчилар мустақил равишда хорижий адабиётлар ва интернетдан қўшимча маълумотлар тўплайдилар ҳамда мавзу бўйича кўтарилган масалалар бўйича амалий кўникмаларини намойиш этадилар.

### **3- амалий машғулот: Ижодни аккумуляция инструменти.**

#### **Хунармандлик ижоди. (4 соат)**

Ижодни аккумуляция инструменти. Хунармандлик ижоди. Тингловчиларга бизнес режа тузишнинг назарий асослари тушунтирилади. Бизнес режанинг таркиби ва структураси ўрганилади. Ҳар битта тингловчи маданият ва санъат соҳаси бўйича ўз бизнес режаларини ишлаб чиқиб, тақдимот (презентация) кўринишида тақдим этади. Тингловчилар томонидан ўз бизнесларининг молиявий модели ясалади. Унинг кучли ва кучсиз томонлари таҳлил қилинади (SWOT таҳлил асосида).

#### **КЎЧМА МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ**

Маъруза амалий машғулотлардан сўнг режалаштирилган кўчма машғулотлар тингловчиларнинг маъруза ва амалий машғулотларда олган билим ва кўникмаларини янада мустаҳкамлаш мақсадида жойларда (устахона, музей, бадий жамоаларнинг репетиция хоналари ва бошқа) ўтказилади. Бунда, тингловчилар номоддий маданий меросни ўзида сақловчи, уни ўз амалий фаолиятида татбиқ этувчилар билан мулоқот қилиш, уларнинг амалий фаолиятини кузатиш, улар томонидан яратилаётган санъат асарлари билан танишиш имкониятига эга бўладилар.

#### **1- кўчма машғулот: Креатив тадбиркорликнинг шаклланиш эволюцияси. Креатив тадбиркорликнинг асосий турлари. Креатив класснинг кучсиз ижтимоий боғлиқликлари: креатив класснинг ижтимоий портрети.**

Креатив тадбиркорликнинг шаклланиш эволюцияси. Креатив тадбиркорликнинг асосий турлари. Креатив класснинг кучсиз ижтимоий боғлиқликлари: креатив класснинг ижтимоий портрети. Аввалдан

режалаштирилган ҳолда тингловчилар орасида номоддий маданий мероснинг соҳалари бўлинади ва ҳар битта тингловчи номоддий маданий мероснинг тегишли соҳаси бўйича ўз маълумотларини тақдимот (презентация) кўринишида тақдим этади. Тингловчилар томонидан соҳага оид бўлиб, қамраб олинмаган тур ва жанрлар муҳокама этилади ва тўлдирилади. Номоддий маданий мероснинг рўйхатларига киритилган номзодлар ўрганилади, яна қайси номзодларни рўйхатга киритиш ёки қичариб ташлаш, бошқа рўйхатга ўтказиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилади.

### **ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ**

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларидан фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш), кўчма машғулотлар;
- давра суҳбатлари (муаммо ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);
- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

**II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА  
ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН  
ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ  
МЕТОДЛАРИ**

## II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

### “SWOT-таҳлил” методи

**Методнинг мақсади:** мавжуд “KWHL” методи:

**Методнинг мақсади:** Мазкур метод тингловчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билимларни тизимлаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод тингловчилар учун мавзу бўйича қўйидаги жадвалда берилган саволларга жавоб топиш машқи вазифасини белгилайди.

*Know – нималарни биламан?*

*Want – нимани билишни хоҳлайман?*

*How - қандай билиб олсам бўлади?*

*Learn - нимани ўрганиб олдим?.*

**“W1H” методи:**

**Методнинг мақсади:** Мазкур метод тингловчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билимларни тизимлаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод тингловчилар учун мавзу бўйича қўйидаги жадвалда берилган олти саволларга жавоб топиш машқи вазифасини белгилайди.

What?	Нима? (таърифи, мазмуни, нима учун ишлатилади)
Where?	Қаерда (жойлашган, қаердан олиш мумкин)?
What kind?	Қандай? (параметрлари, турлари мавжуд)
When?	Қачон? (ишлатилади)
Why?	Нима учун? (ишлатилади)

How?	Қандай қилиб? (яратилади, сақланади, тўлдирилади, таҳрирлаш мумкин)
------	---

### “SWOT-таҳлил” методи:

**Методнинг мақсади:** мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.

<b>S – (strength)</b>	• кучли томонлари
<b>W – (weakness)</b>	• заиф, кучсиз томонлари
<b>O – (opportunity)</b>	• имкониятлари
<b>T – (threat)</b>	• хавфлар



### «Кейс-стади» методи:

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетиде амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин.

### «Кейс методи» ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
<b>1-босқич:</b> Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш;</li> <li>✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда);</li> <li>✓ ахборотни умумлаштириш;</li> <li>✓ ахборот таҳлили;</li> <li>✓ муаммоларни аниқлаш</li> </ul>
<b>2-босқич:</b> Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш;</li> <li>✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш;</li> <li>✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш</li> </ul>
<b>3-босқич:</b> Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш;</li> <li>✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш;</li> <li>✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш;</li> <li>✓ муқобил ечимларни танлаш</li> </ul>
<b>4-босқич:</b> Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ якка ва гуруҳда ишлаш;</li> <li>✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш;</li> <li>✓ ижодий-лойиҳа тақдимотини тайёрлаш;</li> <li>✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектиларини ёритиш</li> </ul>

### “Ассесмент” методи.

**Методнинг мақсади:** мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

#### Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент”лардан маъруза машғулотларида талабаларнинг ёки катнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.



**Тест**

•

**Муаммоли вазият**

**Тушунча таҳлили  
(симптом)**

**Амалий вазифа**



### “SCAMPER” методи:

**Методнинг мақсади:** мазкур метод муаммоларни бартараф этиш бўйича янги инновацион ғояларни ишлаб чиқишга йўналтирилган. SCAMPER "тез югуриш" деган маънони англатади. SCAMPER тушунчаси кенгайтмаси (7 та)нинг ҳар бирдан 7 қатордан ва 3 устундан иборат жадвал яратиш талаб этилади.

### SCAMPER



### Таълим тизимини такомиллаштириш ва инсон капиталини ривожлантириш.

SCAMPER саволлари	SCAMPER саволлари (янги ғояни ишлаб чиқиш)	Таълим тизимини такомиллаштириш ва инсон капиталини ривожлантириш
<b>S</b>	Нима билан алмаштириш мумкин?	
<b>C</b>	Нима билан бирлаштириш мумкин?	
<b>A</b>	Нимага мослаштириш керак?	
<b>M</b>	Қандай яхшилаш мумкин?	
<b>P</b>	Нималарни ўзгартириш мумкин? (шакл, тур, белги, ранг ва бошқалар)	
<b>E</b>	Яна қандай ҳолда қўллаш мумкин	
<b>R</b>	Нимани қайта тиклаш мумкин?	

### "Лойиҳа" методи:

Лойиҳа- тингловчиларнинг муайян муаммони ечишга йўналтирилган, мустақил тадқиқот олиб боришни кўзда тутувчи методдир.



82

### "ВЕР" технологияси:

Бу технология мураккаб, кўп тармоқли, мумкин қадар, муаммо характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган.

Технологиянинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир йўла ахборот берилади. Айти пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида нуқталардан муҳокама этилади. Масалан, ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари белгиланади.

Бу интерактив технология танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўз ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда ихчам баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади.

"ВЕР" технологияси умумий мавзунинг айрим тармоқларини муҳокама қилувчи кичик гуруҳларнинг ҳар бир катнашувчининг, гуруҳнинг фаол ишлашига қаратилган.

"ВЕР" технологияси мавзунинг ўрганишнинг турли босқичларида қўлланилиши мумкин:

- бошида: ўз билимларини эркин фаоллаштириш;
- мавзунинг ўрганиш жараёнида; унинг асосийларини англаб етиш: -яқунлаш босқичида; олинган билимларни тартибга солиш. Асосий тушунчалар қуйидагилар:

Аспект (нуқтаи назар) билан предмет, ҳодиса, тушунча текширилади.  
Афзаллик - бирор нарса билан қиёслангандаги устунлик, имтиёз.  
Фазилат-ижобий сифат.

Нуқсон-нотуқаммаллик, қоидаларга, мезонларга нотувофиклик.  
Хулоса-муайян бир фикрга, мантиқий, қоидалар бўйича далилдан натажага келиш

### **ФСМУ технологияси.**

(Ф) - фикрингизни баён этинг.

(С) - сабабини кўрсатинг.

(М) - мисол (далил) келтиринг.

(У) - умумлаштиринг.

Ушбу технология мунозарали масалаларни ҳал этишда, баҳс-мунозаралар ўтказишда ёки ўқув-семинар якунида (тингловчиларнинг ўқув семинари ҳақидаги фикрларини билиш мақсадида) ёки ўқув режаси асосида бирон бўлим ўрганиб бўлингач қўлланилиши мумкин, чунки бу технология тингловчиларни ўз фикрини химоя қилишга, эркин фикрлаш ва ўз фикрини бошқаларга ўтказишга, очиқ ҳолда баҳслашишга, шу билан бир қаторда тингловчиларнинг, ўқув жараёнида эгаллаган билимларини таҳлил этишга, қай даражада эгалаганликларини баҳолашга ҳамда тингловчиларни баҳслашиш маданиятини ўргатади.

Ушбу технологиянинг асосий мақсади тингловчиларга тарқатилган оддий қоғозга ўз фикрларини аниқ ва қисқа ифода этиб, тасдиқловчи далиллар ёки инкор этувчи фикрларни баён этишга ёрдам беради.

Ушбу технология бир неча босқичда ўтказилади:

#### **1-босқич.**

-ўқитувчи тингловчилар билан бирга баҳс мавзусини ёки муҳокама этилиши керак бўлган муаммони, ёки ўрганилган бўлимни белгилаб олади;

-ўқитувчи ўқув машғулотида аввал ҳар бир тингловчи якка тартибда ишлаши, кейин эса кичик гуруҳларда иш олиб борилиши ва ниҳоят дарс охирида жамоа бўлиб ишланиши ҳақида тингловчиларга маълумот беради:

-машғулот давомида ҳар бир талаба ўз фикрини эркин ҳолда тўлиқ баён этиши мумкин эканлиги эслатиб ўтилади.

#### **2- босқич.**

Ҳар бир тингловчига ФСМУ технологиясининг 4 босқичи ёзилган қоғозлар тарқатилади:

Ф- фикрингизни баён этинг.

С - фикрингизни баён этишга сабаб кўрсатинг.

М- кўрсатилган сабабингизни исботлаб мисол (далил) келтиринг.

У - фикрингизни умумлаштиринг.

Ҳар бир тингловчи якка тартибда тарқатилган қозоздаги ФСМУ нинг 4 босқичини ўз фикрларини ёзма баён этган ҳолда тўлатади.

### **3 - босқич.**

-Ҳар бир тингловчи ўз қоғозларини тўлатиб бўлгач, ўқитувчи уларни кичик гуруҳларга бўлинишларини илтимос қилади ёки ўзи турли гуруҳларга бўлиш усулларида фойдаланган ҳолда тингловчиларни кичик гуруҳларга бўлиб юборади:

-ўқитувчи ҳар бир гуруҳда ФСМУ технологиясининг 4 босқич ёзилган катта форматдаги қоғозларни тарқатади:

-ўқитувчи кичик гуруҳларга ҳар бирлари ёзган қоғозлардан фикр ва далилларни катта форматдаги умумлаштирган ҳолда 4 босқич бўйича ёзишларини таклиф этади.

### **4 - босқич.**

-Кичик гуруҳларда аввал ҳар бир тингловчи ўзи ёзган ҳар бир босқичдаги фикрлари билан гуруҳ аъзоларини таништириб ўтади. Гуруҳ аъзоларининг барча фикрлари ўрганилгач, кичик гуруҳ аъзолари уларни умумлаштиришга киришади:

-гуруҳ аъзолари ФСМУнинг 4 босқичини ҳар бири бўйича умумлаштириб, уни ҳимоя қилишга тайёргарлик кўрадилар:

-фикрларни умумлаштириш вақтида ҳар бир тингловчи ўз фикрларини ҳимоя этиши, исботлаши мумкин.

### **5- босқич.**

-Кичик гуруҳларда умумлаштирилган фикрларини ҳимоя қиладилар:

Гуруҳ вакили ҳар бир босқични алоҳида ўқийди иложи борича изоҳ бермаган ҳолда. Баъзи бўлимларни исботлаш яъни гуруҳнинг айнан нима учун шу фикрга келганини айтиб ўтиши мумкин.

### **6 - босқич.**

-ўқитувчи машғулотга яқун ясайди, билдирилган фикрларга ўз муносабатини билдиради;

-қуйидаги саволлар билан тингловчиларга мурожат қилади:

-ушбу технологиядан нималарни билиб олдингиз ва нималарга ўргандингиз?

-ушбу технологияни ўқув жараёнида қўлланилиши қандай самара берди?

-ушбу технологияни қўлланилиши тингловчиларда қандай ҳислатларни тарбиялайди, нималарни шакллантиради, уларнинг қандай фазилатларини ривожлантиради?

-ушбу технологиянинг ўқув жараёнининг қайси босқичида қўлланилгани маъқул ва нима учун?

-ушбу технологияни дарс жараёнида қўлланилиши тингловчиларга нима беради ва нимага ўргатади?

-ушбу технологияни яна қандай тартибда ёки қандай шаклда ўтказиш мумкин?

-ушбу тренингда асосий вазифа нимадан иборат ва ҳоказолар.

## III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

### III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

**1-мавзу: Креатив тадбиркорликнинг мазмуни ва босқичлари.  
Маданият ва санъат соҳаси креатив тадбиркорлик фанининг мақсад ва  
вазифалари (2 соат).**

1.1. Креатив тадбиркорликнинг мазмуни ва босқичлари. Ҳақида маълумот

1.2. Маданият ва санъат соҳасида креатив тадбиркорликни жорий этиш услублари.

1.3. Ижод индустрияси. Креатив тадбиркорликнинг асосий турлари.

**Таянч иборалар:** Ташкилий ўзгариш, бошқарув, усул ва йўллар, маданият ва санъат, самарадорлик.

**1-мавзу: Креатив тадбиркорликнинг мазмуни ва босқичлари.**

Креатив тадбиркорлик - бу бизнесдаги нисбатан янги тушунча. Тор маънода креатив тадбиркорлик деганда маданий ва ижодий соҳаларда фаолият юритадиган корхоналар тушунилади. Ушбу соҳалар турли мамлакатларда турли хил таърифларга эга, аммо асосийси, креатив тадбиркорлик маданий ижодга асосланган ва интеллектуал мулкдан фойдаланадиган соҳаларни ўз ичига олади.

Креатив тадбиркорлик дизайн ва мода, архитектура, аудиовизуал сектор (саноат, радиоешиттириш), наشريёт, оммавий ахборот воситалари, тасвирий санъат, мусиқа саноати, мерос (музейлар, кутубхоналар, архивлар), реклама ва компьютер кўнгил очиш (ўйинлар, иловалар) ни ўз ичига олади.

Кенгроқ контекстда ижодий тадбиркорлик, шунингдек, маданият ва маданий ижодкорлик бошқа соҳалар ва соҳалар билан боғлиқ бўлган ва улар ўзаро манфаатли бўлган ижодий соҳалар кесишмасидаги фаолиятни ҳам ўз ичига олади. Масалан, маданий туризм - маданият ва ижодкорлик ҳар доим сайёҳларнинг бирон бир мамлакатга ташриф буюриши учун сабаб бўлади, бироқ у бошқа бир қатор саноат тармоқларига (турар жой, логистика, овқатланиш ва бошқалар) иқтисодий таъсир кўрсатади.

Креатив тадбиркорлик одатдаги бизнестан нимаси билан фарқ қилади, нега сизга янги концепцияларни киритиш керак эди? Гап шундаки, креатив тадбиркорлик одатдаги иш меъёрларидан тубдан фарқ қилади, бу катта

кўникмаларни, ҳаракатчанликни ва доимий ўрганиш қобилиятини талаб қилади. Бу ҳолда, "тўлқинда" қолиш шунчаки мумкин эмас.

Креатив тадбиркорлик турли кўникмалар ва турли хил иш услубларини талаб қилади. Бундай тадбиркорликнинг асосини интеллектуал капитал ташкил этади. Муаммо шундаки, бундай интеллектуал капиталнинг ҳақиқий қийматини баҳолаш учун ҳали яхши моделлар ишлаб чиқилмаган. Ва бу инвесторларни излашни ва молиялаштиришни жуда қийинлаштиради. Сўнгги пайтларда "креативлик" ва "креатив тадбиркорлик" тушунчаларини тез-тез эшитиш мумкин. Креативлик деб сиёсатчилар гапиришмоқда, у ҳақида матбуотда, китобларда кўплаб ёритилмоқда. Индустириал давридан ўтиш чоғида инсоният жамияти чуқур ижтимоий ва иқтисодий ўзгаришларни бошдан кечирмоқда. Автомашиналар, телевизорлар, музлатгичлар каби техника ишлаб чиқаришга энди кўплаб сонли ходимлар жалб этилмаяпти. Бугунги кунда одамлар дастурий таъминот ёзиш ва илмий тадқиқотлар билан банд.

Алберт Эйнштейн нисбийлик назариясини шакллантирганда, у "дид" (мода) масаласини барча чалкашликлардан олдин кўяр эди ... Албатта, физиклар бунга бошқача қарайди, чунки "дид" "сўзи ёдга олинганда, уларнинг кўзи олдида бирон бир мода дизайнери келади.

Креативликнинг икки тури мавжуд: шахс сифатида ўзлигини исботлашга қаратилган креативлик бўлса, иккинчиси эса маҳсулот ишлаб чиқаришга қаратилган. Биринчи тури умуминсоний хусусиятдир ва барча маданият ва жамиятларда мавжуд. У уни рағбатлантирувчи эркин жамиятларда ҳам, уни ривожланишига тўсқинлик қиладиган ёпиқ тоталитар жамиятларда ҳам мавжуд. Бирон бир сиёсий ёки диний босим, ёки иқтисодий сабабларга кўра тўсқинлик натижасида одамлар азоб чекишади ва натижада жамият заифлашади. Ижодкорлик қишлоқларда ҳам, энг яхши академия ва университетларда ҳам мавжуд. Иккинчи тури креатив маҳсулотларни ишлаб чиқаришга олиб келади ва у ривожланган жамиятларда кўпроқ намоён бўлиб, новатсиялар, илмий-техникавий инноватсиялар ва (интеллектуал) мулк ҳуқуқларига кўпроқ аҳамият бериладиган жойда мавжуд. Ушбу турдаги креативликка бозор ва юридик база зарур. Креативликнинг биринчи тури иккинчисига олиб келмаслиги ҳам мумкин, бироқ иккинчиси биринчисини талаб қилади.

Кўпчилик "креативлик" атамасининг таърифини беришга ҳаракат қилган бўлса-да, бу физикавий ва кимёвий ҳолатни ниҳоят аниқлашга камчилик яқинлашди. Инсоннинг уйқу каби ҳолатидай креативлик сир бўлиб



колмоқда. Одамзод ухлайди ва ухлаш нималигини билсада, аммо шифокорлар ёки психологлар ўртасида ухлаш ҳолати нимани англатиши бўйича ягона келишув мавжуд эмас. Ижодкорлик лаҳзаси баъзида юксак онгни ҳис қилиш, бирданига идрок этиш билан бирга келади. Ижоднинг энг юқори чўққисида бўла туриб атрофдаги ҳамма нарсани унутиб ҳаётнинг чуқур жабҳаларини ўткир ҳис қилиш мумкин.

Психолог К.Г. Юнг бу ҳолатларни ўрганиб, улардан бирини "энг юқори эмоционал ғайрат лаҳзаси", иккинчисини эса "ғоялар бизнинг кўз олдимизга худди тушумизда тасвирлар каби келишидаги тафаккурли ҳолат" деб таърифлаган. У ижодкорликни "энергиянинг – ғайратга" чиқиши деб таърифлайди. Шунингдек, у ижодий жараёнда ақлнинг родини таъкидлаб, бунд меҳнатсеварлик зарурлигини таъкидлади. Юнг ижодкорлик ва неврозни боғлаган ўз замондошларини танқид қилди: "Касаллик ҳеч қачон ижодий ишни рағбатлантирмаган, аксинча, бу ижодий жараён учун энг муҳим тўсиқдир".

Аёва университети неврология профессори, нейрофизиолог Антонио Дамасио Юнг ва бошқа психологлар ишини ўрганиб, онг ва ижод ўртасидаги муносабатларни таҳлил қилди. Инсонларнинг ҳис-туйғулари ва онгини тадқиқ этиб, "мавжудлик, онг ва ижодкорлик" сиклини тахмин қилишга имкон берди. Дамасио ўзини англаш - бу ижодий жараённинг муҳим қисмидир, шунингдек, миянинг онгли қисмига аввалги тушунча ва билимга боғлиқликни сезмасдан ўз нақшларини яратишга имкон бериш қобилиятидир, деб ҳисоблайди.

Нейролог олим Чарлз Шеррингтон миянинг таърифини " миллионлаб ўта тезкор мокилари билан оламнинг доимий равишда ўзгариб турадиган нақшларини тўқийдиган сеҳрли тўқув дастгоҳи " деб берган. Мия мақсади - тасаввур ва воқеликни мужассамлантира олиши ёки ҳеч бўлмаганда улар ўртасида фарқни англашидир. Психолог Михай Чиксентмихайи "рассомнинг палитра олдида ёки олимнинг лабораториядаги ижодий ҳаяжони ҳаммамиз умид қиладиган, лекин биз камдан-кам эришадиган ўзини ўзи англаш идеалига жуда яқин" деб таъкидлайди. Ўзининг "Креативлик: кашфиёт ва ихтиронинг психологияси" китобида у "оптимал тажриба" ҳолатини "қобилиятлар ташқи муаммога жавоб берадиган" ҳолат сифатида тасвирлайди.

Яқинда ўтказилган экспериментал тадқиқотлар шуни кўрсатдики, ҳар бири ўз-ўзидан ижодкорликни рағбатлантирадиган онгнинг икки хил ҳолати миянинг икки хил ҳолатига тўғри келади. Ғайрат ва фикрни жамлаш ҳолати миянинг бета-диапазондаги тўлқинлар билан, алфа диапазонидаги тўлқинлар билан эса тинчланиш ва хаёлпарастлик боғлиқ.

Баъзи олимлар ижодга маънавий тажриба сифатида қарашади. Гей Клактон, когнитив психолог ва "Қуён мияси, тошбақа онги: озроқ ўйлаганда ақл қанча кўпаяди" китобининг муаллифи "ижоднинг моҳияти онгга кутилмаганда унумли ғоянинг келишидадир", деб таъкидлайди.

Интеллектуал мулк иқтисодий фаолиятнинг асосий соҳасига айланмоқда. Ва бу ерда асосий восита - бу инсон мияси. Унинг хусусиятларидан бири креативлик эса энг яхши натижаларга эришишга ёрдам беради. Инсоният "билим иқтисодиёти" деб номланган тизимга эришди, дунё янада ривожланишда давом этмоқда. Бугунги кунда "ғоялар" янги иқтисодиётни ташкил этиб, уларни яратиш асосий ишлаб чиқаришга айланмоқда, креативлик эса инсон ҳаётининг ажралмас қисми бўлмоқда. Ушбу ўзгаришларни тушуниш учун ижодкорлик каби таниш бўлган тушунчага янгича қараш талаб этилмоқда. "Креатив тадбиркорлик" ўзи нима?

Креативлик сўзи иқтисодиётнинг реклама, брендинг, маркетинг, туризм каби анъанавий юқори даражадаги ижодикорлик соҳаларида учрайди. Бу ерда "Креатив тадбиркорлик - бренд услубидаги бизнес" ёки "Креативлик ва иқтисодиёт" маркетинг семинари "каби мавзуларни кўриш мумкин. Ушбу соҳалардаги креативлик атамаси одатда маҳсулот ёки хизматни тарғиб қилишга ёрдам берадиган оригинал ғояларни англатади. Туризмда бу ностандарт интерерлар, дам олишнинг ғайриоддий турлари, рекламада жозибали, эса қоларли шиорлар ва тасвирлар. Оммабоплик ва машҳурлик мақсадида қўлланилган "креативлик" бу сўзнинг асл маъносини пасайтириб юборди, хаттоки "креатив тадбиркорлик" да "имижни шакллантирувчи иқтисодиёт" тушуналадиган бўлиб қолди. "Креативлик"ка харидорнинг дидига мос келганда уларда харид қилишга ундовчи маҳсулот қийматининг номоддий таркибий қисми сифатида таъриф берилган. "Креатив капитал" "рамзий капиталнинг аналоги сифатида" ёки "объектив шаклга киритилган номоддий актив бўлиб, ундан мақсадли равишда шундай фойдаланиладигани у ўз ўзидан индивидуал ёки корпоратив онгда кўшимча иформацион қийматни яратиб беради" деб таърифланади.

Менежментда креативликка бошқарувда янги ва ўзига хос ёндашувларни яратиш, ҳамда ностандарт ижодий қарорларни қабул қилиш деб айтилади. Бугунги кучли рақобат шароитида менежмент янги ғояларни талаб этади. Стратегик менежмент ижодий фикрлашсиз мавжуд эмас. Компания миссияси ва стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни бу ижодкорлик, хаттоки санъат жараёнидир. Инноватсион бошқарувни ижодий ечимларсиз, раҳбарлар ва ижрочиларнинг ижодий ташаббусларисиз тасаввур қилиб бўлмайди.

Креативлик ва креатив тадбиркорлик ҳақида турли хил сиёсатчиларнинг кўплаб нутқларидан эшитиш мумкин. Кўпчилик олимлар креатив тадбиркорликга ўтиш зарурлиги таъкидламоқдалар. Янги иқтисодиёт, билимлар иқтисодиёти пайдо бўлаётган янги ижтимоий тизимнинг фақат бир қисмидир. Ушбу тизимда қайта ишлаб чиқариш эмас, балки истеъдодли, креатив ўзгаришлар асосий ижтимоий қонунга айланмоқда. Янги иқтисодиёт бу ижодкор кишининг иқтисодиёти бўлиб, унда ижтимоий маҳсулотнинг асосий қисми ижодкорлар томонидан яратилади. Хорижий матбуотда "креатив тадбиркорлик" тушунчаси биринчи марта "Business Week" журнали томонидан 2002 йил август ойида "21-асрнинг корпорацияси: креатив тадбиркорлик" мақоласида тилга олинган.

Унда муаллиф 21-асрда корпорацияларни нима кутаётгани, улар янги иқтисодиёт шароитларига қандай мослашишини, бу ерда ғояларнинг аҳамияти тобора ортиб бораётгани ва интеллектуал ресурслар ишлаб чиқаришнинг асосий воситаларига айланиши ҳақида баҳс юритади. Ушбу янги креатив тадбиркорликда "инсон ақли" асосий интеллектуал мулкка айланади. Буюк Британия ҳукуматининг Маданият, оммавий ахборот воситалари ва спорт ишлари вазирлиги "креатив соҳалар" ни "шахсий ижодкорлик ва кўникмаларга асосланган соҳалар бўлиб, улар интеллектуал мулкни яратиш, кўллаш ёрдамида фаровонлик ва иш жойларини кўпайтириш қобилиятига эга" деб таърифлаган. Вазирлик бундай тармоқларнинг қуйидаги рўйхатини тузди:

1. Реклама.
2. Архитектура.
3. Ҳунармандчилик.
4. Кинематография.
5. Дизайн
6. Фешн дизайн.
7. Интерактив кўнгилочар дастурлар.
8. Муסיқа.
9. Ижро санъати.
10. Матбуот.
11. Дастурий таъминот ва ҳисоблаш тизимлари.
12. Телевидение ва радио.

Креатив тадбиркорликни ижтимоий-иқтисодий ҳодиса сифатида тадқиқотлар Америкалик профессор, иқтисодчи ва сотсиолог Ричард Флорида томонидан яратилган "Креатив синф: келажакни ўзгартирадиган одамлар", ҳамда "Ко-медиа" фирмаси асосчиси, Жаҳон банки мутахассиси Британиялик

Чарлз Лендринг "Креатив шаҳар" каби асарларида ўз аксини топган. Буларда креативлик замонавий турмуш тарзини шакллантиришнинг энг муҳим омили ва янги иқтисодиётни муваффақиятли ривожлантиришнинг зарур ажралмас қисми деб ёритилди. Ричард Флорида ўз китобида Америка жамиятининг сўнгги йиллардаги иқтисодий ва сиёсий ривожланишини таҳлил қилади. Унинг фикрича, ушбу жамиятнинг асосини "креатив тадбиркорлик" ташкил этсада, унинг ижтимоий, сиёсий ва иқтисодий ядроси ижодий касблар вакилларида иборат бўлган "креатив синф" ташкил қилади.

## **1.2. Маданият ва санъат соҳасида креатив тадбиркорликни жорий этиш услублари**

Бугунги кунда кўпчилик маданиятни юқори, моддий бўлмаган соҳа сифатида қабул қилишда давом этмоқда. Иқтисодиёт каби давлатдаги жиддий нарсаларга бундай аксессуар.

Бироқ, ғоялар, истеъдодлар ва индивидуал ижодкорлик тобора кўпроқ маҳсулот ва хизматларни яратиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Масалан, бадиий истеъдод эгаси иллюстрациялар яратади, сўнгра фикрдошлардан иборат жамоани тўплайди ва дизайн студиясини ташкил қилади. Либослар бўйича дизайнер ўз брендини очади. Театр актёрлари жамоаси чипталарни сотиш орқали томошабинлар учун спектаклларни намойиш этадилар.

Ушбу мисолларнинг ҳар бирида бадиий ва ижодий ифода қийматларни яратиш ва янги иш ўринлари учун туртки бўлди. Маданий ва ижодий соҳаларни қандай аниқлайсиз.

Ушбу жадвал сизга қайси соҳалар маданий ва ижодий соҳаларни шакллантираётганини батафсил тушунишингизга ёрдам беради:

Бунга китоб нашр этиш, санъат галереялари, мусиқа каби анъанавий sanoat, шунингдек АКТ, медиа ва видео ўйинлар каби кўпроқ технологик тармоқлар киради.

Маданий ва ижодий соҳаларнинг жаҳон ЯИМга қўшган ҳиссаси 4,5% ни ташкил этади. Мутахассислар ушбу кўрсаткичга нисбатан йиллик ўсишни 10% ташкил этишини тахмин қилишмоқда. Бу ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларининг ривожланиш суръатларидан тезроқ.

Бундай статистик маълумотлардан сўнг, маданият ва ижодкорлик нафақат юксак масала эканлиги аён бўлади. Улар пул, иқтисодиёт ва бизнесга ҳисса қўшиш билан боғлиқ.

Келинг, тадбиркорлик нима эканлигини текшириб кўрайлик. Тадбиркорлик - фойда олиш учун бизнесни ривожлантириш ва уни тизимли равишда бошқариш қобилияти ва тайёрлиги.

Архитектура бюроси, муסיқа студияси, онлайн оммавий ахборот воситалари, видео продюсерлар, тўқимачилик устахонаси, кинофестивали, реклама агентлиги ва телеканал - бу ижодий бизнесни ташкил қилиш ва бизнесни олиб бориш учун форматлар. Бу эрда асосий омил - бадий ғоялар ва ижодкорлик орқали даромад олишга эътибор.

Баъзи ташкилотлар ҳам ижодий ва ижодий ғояларни амалга оширадилар, аммо фойда олишни мақсад қилмайдилар. Масалан, давлат ва жамоат ташкилотлари, шунингдек, ижтимоий бизнес. Булар ижодий тадбиркорлик вакиллари эмас.

Шунга қарамай, тобора кўпроқ аралаш моделлар пайдо бўлишини таъкидлаш муҳимдир. Масалан, музей давлат томонидан қисман маблағ ўлади. Шу билан бирга, шу билан бирга, музейнинг ўзида кафе, ёдгорлик дўкони мавжуд, хусусий тадбирлар ўтказилади - буларнинг барчаси ташкилотга қўшимча фойда келтирадиган усуллардир. Ушбу маблағлар операцион фаолиятни қоплаш, шунингдек қўшимча лойиҳаларни амалга ошириш учун сарфланади. Ҳа, бу ҳам ижодий тадбиркорликнинг намунасидир.

Аммо ўзлари учун ишлайдиган дизайнер ёки рақамли стратегист ҳақида нима дейиш мумкин? Улар ижодий тадбиркорларми? Ҳа, чунки уларнинг фаолияти ғоялар ва ижодкорликка асосланган бўлиб, улар миждозларга хизмат кўрсатишади ва шу билан бирга ўзларининг даромадларини олишади.

### **1.3. Ижод индустрияси. Креатив тадбиркорликнинг асосий турлари**

Ижодий индустрия - бу ижодий ишлаб чиқариш корхонасидир. Аксарият ижодий компаниялар кичик, ҳатто микрофирмалар, жуда мобил, кўпинча мавсумий, лойиҳаларга асосланган. Аслида, ижодий тадбиркор бўлиш оддий ишбилармонга қараганда қийинроқ эмас, лекин битта ўзгартириш билан - сиз алоҳида ёндашувга муҳтож бўлган ижодкор одамлар билан ишлашингиз керак бўлади. Истеъдод ва маданий ижодкорлик бундай бизнес муваффақиятининг калитидир. Бироқ, ижодкор ва иқтидорли ходимларнинг буюк ишбилармон, муҳандис ёки маркетинг гуруси бўлиб қолмаслик хавфи мавжуд. Шунинг учун муваффақият пойдевори барча

мумкин бўлган функцияларни - ижодкорликдан бошқариш ва технологияга қадар бирлаштирган ажойиб жамоани яратишдир.

Бугунги кунда кўпчилик маданиятни юқори, моддий бўлмаган соҳа сифатида қабул қилишда давом этмоқда. Иқтисодиёт каби давлатдаги жиддий нарсаларга бундай аксессуар.

Бироқ, ғоялар, истеъдодлар ва индивидуал ижодкорлик тобора кўпроқ маҳсулот ва хизматларни яратиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Масалан, бадиий истеъдод эгаси иллюстрациялар яратади, сўнгра фикрдошлардан иборат жамоани тўплайди ва дизайн студиясини ташкил қилади. Либослар бўйича дизайнер ўз брендини очади. Театр актёрлари жамоаси чипталарни сотиш орқали томошабинлар учун спектаклларни намойиш этадилар.

Ушбу мисолларнинг ҳар бирида бадиий ва ижодий ифода қийматларни яратиш ва янги иш ўринлари учун туртки бўлди. Маданий ва ижодий соҳаларни қандай аниқлайсиз.

Ушбу жадвал сизга қайси соҳалар маданий ва ижодий соҳаларни шакллантираётганини батафсил тушунишингизга ёрдам беради:



Бунга китоб нашр этиш, санъат галереялари, мусиқа каби анъанавий саноат, шунингдек АКТ, медиа ва видео ўйинлар каби кўпроқ технологик тармоқлар киради.

Маданий ва ижодий соҳаларнинг жаҳон ЯИМга қўшган ҳиссаси 4,5% ни ташкил этади. Мутахассислар ушбу кўрсаткичга нисбатан йиллик ўсишни 10%

ташқил этишини тахмин қилишмоқда. Бу ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларининг ривожланиш суръатларидан тезроқ.

Бундай статистик маълумотлардан сўнг, маданият ва ижодкорлик нафақат юксак масала эканлиги аён бўлади. Улар пул, иқтисодиёт ва бизнесга ҳисса қўшиш билан боғлиқ.

Келинг, тадбиркорлик нима эканлигини текшириб кўрайлик. Тадбиркорлик - фойда олиш учун бизнесни ривожлантириш ва уни тизимли равишда бошқариш қобилияти ва тайёрлиги.

Архитектура бюроси, муסיқа студияси, онлайн оммавий ахборот воситалари, видео продюсерлар, тўқимачилик устахонаси, кинофестивали, реклама агентлиги ва телеканал - бу ижодий бизнесни ташқил қилиш ва бизнесни олиб бориш учун форматлар. Бу эрда асосий омил - бадий ғоялар ва ижодкорлик орқали даромад олишга эътибор.

Баъзи ташкилотлар ҳам ижодий ва ижодий ғояларни амалга оширадилар, аммо фойда олишни мақсад қилмайдилар. Масалан, давлат ва жамоат ташкилотлари, шунингдек, ижтимоий бизнес. Булар креатив тадбиркорлик вакиллари эмас.

Шунга қарамай, тобора кўпроқ аралаш моделлар пайдо бўлишини таъкидлаш муҳимдир. Масалан, музей давлат томонидан қисман маблағ бўлади. Шу билан бирга, шу билан бирга, музейнинг ўзида кафе, ёдгорлик дўкони мавжуд, хусусий тадбирлар ўтказилади - буларнинг барчаси ташкилотга қўшимча фойда келтирадиган усуллардир. Ушбу маблағлар операцион фаолиятни қоплаш, шунингдек қўшимча лойиҳаларни амалга ошириш учун сарфланади. Ҳа, бу ҳам ижодий тадбиркорликнинг намунасидир.

Аммо ўзлари учун ишлайдиган дизайнер ёки рақамли стратегист ҳақида нима дейиш мумкин? Улар ижодий тадбиркорларми? Ҳа, чунки уларнинг фаолияти ғоялар ва ижодкорликка асосланган бўлиб, улар миждозларга хизмат кўрсатишади ва шу билан бирга ўзларининг даромадларини олишади.

### ***Ижодий тадбиркорликни ривожлантириш бўйича хорижий тажриба***

Жаҳон тизимининг замонавий тараққиёти ривожланган мамлакатлар иқтисодиётининг билимлар, хизматлар, интеллектуал меҳнат, фан ва маданият ютуқлари, инновацияларнинг устунлигига асосланган постиндустриал типга ўтишини кўрсатадиган янги босқич билан тавсифланади. глобал ахборот тизимлари ва сервис бизнесининг сўнгги технологиялари. Ҳозирги вақтда Европа Иттифоқи мамлакатлари ва Хитой ижодий ривожланиш босқичига

Ўтишга интилоқда ва Япония, АҚШ ва Жанубий Корея ушбу босқичда. "Ижодкорлик" атамаси (лот. Креатив - яратиш, яратиш) психологияда 1950 йилларда кенг қўлланилган. Ҳозирда ижод шахснинг ўзига хос хусусияти эмас, балки мураккаб муносабатлар тизимларининг мулки сифатида қаралмоқда, бу янги атама - "ижодий иқтисодиёт" нинг пайдо бўлишига сабаб бўлади. Ушбу концепция ҳақида биринчи марта 2000 йилда БусинессWeek журналида айтиб ўтилган. Унда муаллиф 21-асрда корпорациялар ролининг ўзгариши, ғояларнинг аҳамияти ошганда ва интеллектуал ресурслар ишлаб чиқаришнинг асосий омилига айланганда, уларнинг янги иқтисодиёт шароитларига мослашиш имкониятларини муҳокама қилади. Ижодий иқтисодиёт субъектларнинг пайдо бўлаётган ва юзага келиши мумкин бўлган муаммоларни юқори рақобатбардошликка эришиш ва қўшимча иқтисодий ва ижтимоий таъсирларни олишларига имкон берадиган ностандарт усуллардан фойдаланган ҳолда ҳал қилиш қобилиятига асосланади.

Ушбу соҳадаги фундаментал ишлар Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Ижодий иқтисодиёт бўйича маслаҳат кенгаши аъзоси Ж. Хокинснинг асарлари ҳисобланади. Ландрй. Улар ижодкорликни замонавий турмуш тарзини яратишнинг асосий омили ва янги иқтисодиётни самарали ривожлантиришнинг зарур атрибути деб билишади. Хусусан, Жон Хокинс ижодий иқтисодиёт натижаларини кузатишга интилиб, патентлар, муаллифлик ҳуқуқлари ва савдо белгиларида интеллектуал мулк ишлаб чиқарадиган 15 та ижодий соҳани алоҳида таъкидлайди (Хокинс, 2011, 10-бет).

Ижодий соҳанинг асосий вазифаси "ижодий маҳсулот" ни яратиш ва амалга оширишдир. Ижодий тармоқлар маҳсулот ва хизматларни, шу жумладан ғояларни ишлаб чиқаради, кейинчалик улар илмий ва технологик маънода инновацион жараёнлар ва иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари учун ресурсларга айланади.

Ижодий соҳалар сизга қуйидагиларга имкон беради:

фойда олиш; янги иш ўринлари, янги саноат тармоқларини яратиш;  
анъанавий маҳсулотлар турлари ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсишига кўмаклашиш;

саноат жараёнларини модернизация қилиш; ишлаб чиқаришни қайта ташкил этишга кўмаклашиш;

маданий туризм учун янги бозорлар ва юмшоқ инфратузилмаларни яратиш;

саноат инфратузилмаси ва инвестиция муҳитини яхшилаш;



чириган шаҳарларнинг жонланишига кўмаклашиш;  
 рақобатни кучайтириш ва инновацион ривожланишга туртки бериш;  
 савдо айланмасининг ўсишини таъминлаш; меҳнат унумдорлигини ва  
 юқори малакали кадрлар сонини кўпайтириш.

Ижодий иқтисодиёт - бу "ғоялардан пул ишлаб топадиган" одамлар  
 иқтисодиётнинг барча соҳаларида ишлайдиган иқтисодиёт.

Курт Левин ўзгаришларни ҳар хил йўналишларда ҳаракат қилувчи  
 кучларнинг динамик баланси сифатида кўриб чиқувчи янги қарашни ишлаб  
 чиққан. Бу ёндошиув "кучли майдонлар модели" деб аталади. Ўзгаришларни  
 иницировка қилиш учун, вазиятни илгарига силжитиш, уни қуйидагича  
 мувозанатдан чиқариш даркор:

- ўзгаришлар учун ҳаракат қилувчи кучларни кўпайтириш;
- ўзгаришларга қарши ҳаракат қилувчи кучларни қисқартириш;
- ўзгаришларга қарши ҳаракат қилувчи кучларни ўзгаришлар учун  
 ҳаракат қилувчи кучлар позициясига ўтказиш.

Шунинг билан бирга, бу муваффақиятни кафолатланмайди. Ўзгаришни  
 ўтказувчи одамлар ўзгаришлар томонига босим ўтказадилар ва бу натижа  
 беради, аммо қимматга тушади. Агар қаршилиқ аниқланса, ҳаракат бу  
 кучларни қисқартириш ва қарама қарши позицияларга ўтказишга  
 йўналтирилса, у фаолиятнинг самарадорлигини ошириш мумкин.

Ўзгаришларни ўтказишдаги муваффиқиятга қуйидаги омиллар таъсир  
 кўрсатадилар:

- эътибор ва кўллаб қувватлаш. Бу қийинчилик келтириб чиқарувчи  
 шахсларни аниқлаш, уларнинг сабабларини тушуниши керак. Бунда одамлар,  
 ўзларига қизиқишни ҳис қилган ҳолда ўзларининг муаммоларини бажонидил  
 айтиб берадилар. Натижада ҳамкорлик вужудга келади;

- коммуникациялар. Самарали коммуникациялар ва объектив  
 ахборотлар овозалар ва асосланмаган кўрқувларнинг таъсирини камайтиради,  
 одамларни ўзгаришларга тайёрланишларига ёрдам беради;

- ходимларни бевосита ўзгаришларни ўтказишда иштироки ва жалб  
 қилинганлиги, бу нарса ходимларда қизиқиш уйғотади ва қаршилиқни  
 кучсизлантиради.

Жаҳон ҳамжамиятининг мустақил Ўзбекистонни тан олиши,  
 давлатимизнинг кенг ташқи сиёсий ва ташқи иқтисодий фаолияти ўзбек  
 халқининг маънавий қадриятлари ва имкониятларининг тикланишига, ўзини  
 бошқа халқлар оиласида тўла ҳуқуқли миллат сифатида англаб етишига катта  
 куч ва ишонч бахш этди. Кенг миқёсдаги халқаро алоқалар жаҳон

маданиятини янада чуқурроқ билиш, умуминсоний қадриятлардан баҳраманд бўлиш учун қулай замин яратди. Мустақиллик мамлакатимиз аҳолисининг билим доирасини кенгайтди. “Миллий маданиятнинг ўзига хослигини тиклашга алоҳида эътибор берилиши керак. Шу билан бирга миллий ўзликни англашнинг тикланиши жаҳон инсонпарварлик ва умумбашарий қадриятлари идеалларидан, бизнинг кўп миллатли жамиятимиз анъаналаридан ажралиб қолиши мумкин эмас” – деб таъкидлайди Президентимиз “Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли” китобида.

Дарвоқе, Юртбошимиз раҳбарлигида истиқлолнинг дастлабки кунларидан миллий маданиятимиз халқимиз маънавий руҳий оламини кўтарувчи, мустақилликни асраб-авайлашга хизмат қилувчи устувор омиллардан бири эканлигига алоҳида эътибор қаратилди. Инсоннинг тўлақонли ҳаёти учун ниҳоятда зарур бўлган маданият ва санъат муассасаларини, кутубхоналар, музейлар, театрлар ва бошқа маънавий масканларини кўпайтириш, уларнинг моддий-техник негизини мустаҳкамлаш, замон талаблари асосида жиҳозлаш, малакали мутахассислар билан таъминлаш, маданият ва санъат соҳаси бошқарувини тубдан ислоҳ қилиш, тараққий эттириш энг муҳим вазифалар сифатида кун тартибига қўйилди.

Юқорида баён этилган фикрлардан шундай хулоса қилиш мумкинки, мамлакатимизда маданият ва санъат – давлат, жамият ва миллат тарихида устувор аҳамият касб этмоқда. Давлатимиз раҳбари “Маънавиятмизни яратаётганларни: ёзувчилар, шоирлар, маданият ва санъат ижодкорларини, халқ талантилари ва иқтидорли ёшларни доимо қўллаб-қувватламоғимиз лозим. Бунинг учун харажатларимизни аямаслигимиз даркор”, – деб таъкидлаган эди, 1993 йил 2 сентябрда ўн иккинчи чақирик Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгаши ўн учинчи сессиясида сўзлаган нутқида. Ана шундай эътибор ва юксак ғамхўрлик натижасида маданият ва санъат соҳасини бошқаришни янада такомиллаштириш мақсадида 30 га яқин фармон ва қарорлар қабул қилинди. “Ўзбектеатр”, “Ўзбекнаво”, “Ўзбекмузей”, “Ўзбеккино”, “Ўзбекрақс”, “Шарқ тароналари” дирекцияси, Ўзбекистон бадиий академияси, Ўзбекистон бадиий жамоалари бирлашмаси ва Ўзбекистон миллий симфоник, камер ва халқ чолғу оркестрлари бирлашмаси каби кўплаб янги бошқарув тузилмалари ташкил этилди. Бундай таркибий янгиланишлар мамлакатимизда маданият ва санъат соҳаси ривожланиши ва уни бошқаришнинг тараққий топиши учун мустаҳкам пойдевор вазифасини ўтамоқда.

### Назорат саволлари

1. Ташкилий ўзгаришларнинг мақсадлари нималардан иборат?
2. Ташкилий ўзгариш деганда нимани тушансиз?

### 2-мавзу: Ижод индустрияси иқтисоди. Креатив тадбиркорликни шакллантириш хусусиятлари. Креатив тадбиркорликнинг асосий йўналишлари ва стратегияси (2 соат).

#### Режа:

- 2.1. Ижодий жараён ҳақида тушунча. Ижод индустрияси иқтисоди. Ижодий бошқарувчининг асосий афзалликлари.
- 2.2. Креатив тадбиркорликни шакллантириш хусусиятлари. Креатив тадбиркорликнинг асосий йўналишлари ва стратегияси.
- 2.3. Ўзбекистонда креатив тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланишга яратилаётган имкониятлар.

**Таянч иборалар:** менежер, режа, режалаштириш, ижодкорлик, замонавий менежер, маданият ва санъат, фаолият, фаолиятни ташкил этиш, ижодкор шахс, ижодкор шахсларни бошқариш.

#### 2.1. Ижодий жараён ҳақида тушунча. Ижод индустрияси иқтисоди. Ижодий бошқарувчининг асосий афзалликлари.

«Яратувчи» атамаси лотинча «яратувчи» сўздан келиб чиқади, яъни яратилиш, яратиш. Тасодифан эмас, балки инсон ижодкорлиги ҳақида гапириш, биринчи навбатда, ижодкорликни англатади. Шахсият, қути ташқарисида ва оригинал фикрлаш. Ушбу концепсия мослашувчанлик, ўрганиш, мустақиллик, энг умидсиз вазиятлардан чиқиш йўлини излаш ва бошқалар каби фазилатларни ўз ичига олади.

Ижодкорлик фақат ижодий ишчилар учун эмас, балки айни пайтда раҳбарлар учун ҳам долзарб бўлиб қолмоқда. Бу замонавий ҳаётнинг тез суръати ва хилма-хиллиги билан боғлиқ бўлиб, ўзгаришларга мослашувчанлик ва ижодий равишда жавоб беришга қодирликни талаб этмоқда. Бугунги кунда ҳеч бир компания дам олиш учун имконият топа олмайди: рақобат жуда шафқатсиз. Шунинг учун иш берувчилар, қутидан ташқарида фикр юритишга, бошқарувга янги ғоялар ва ёндашувларни олиб

кириш имконига эга бўлган кишиларга жуда қизиқишади. Турли лавозимларга номзодлар учун талабномалар рўйхатларида - миссиялар бошлиқларидан сотувчи менежерларга - кўпинча ижодкорлик ва ижодий фикрлаш. Кўз олдида ижодкорлик меҳнат бозорида тобора оммалашиб бормоқда.

Дастлаб, менежерларнинг ижодкорлиги уларнинг профессионал фаолияти доираси билан боғлиқ эди. Мисол учун, хусусий фирмаларнинг раҳбарлари йирик давлат корхоналари раҳбарларидан кўра ижодийроқ ва ижодкорлар молиячиларга нисбатан анча ижодкорроқдир. Бирок, Г`арб мутахассислари томонидан олиб борилган тадқиқотлар, ижодкорлик ва мутахассислик соҳаси ўртасида ҳеч қандай алоқаси йўқлигини кўрсатди. Ижодкорлик - унинг шахсий хусусиятларига қараб, инсоннинг ички сифати. Бундан ташқари, молиячилар кўпинча ходимларнинг фаолиятини оптималлаштириш учун инноватсияларни жорий қилишади. Савол туғилади. Ижодий бошқарувчи орасидаги фарқ нима? Биринчидан, стереотиплардан кўрқмаслик. У жасорат билан белгиланган урф-одатларни йўқ қилади ва инноватсион ечимларни жорий этади. Кундалик фаолиятга бундай ёндашув компания нафақат «сузиш», балки рақобатчиларини четлаб ўтишга ҳам имкон беради. Ахир, ижодий менежер ҳар қандай технология, янги маҳсулот ёки хизмат турининг ҳаётнинг орқасида кечикиб бораётганини яхши тушунади. Шунинг учун у ўзгаришларга қарши эмас, балки уларни стандарт бўлмаган қарорлар қабул қилишни ва компанияни биринчи ўринга олиб чиқишни назарда тутди.

Янги менежерни жалб қилганда, иш берувчи нафақат резюмеларда кўрсатилган ишбилармонлик фазилатларини ва профессионал тажрибасини, балки шахсий хусусиятларини ҳам кўриб чиқади. Ушбу номзод интервью учун таклиф қилинади. Мутахассиснинг ижодкорлигини, ижодий қобилиятини текшириш жуда осон: унинг портфелига қарайлик. Бу реклама менежерлари, дизайнерлар, журналистлар ва бошқалар учун амал қилади. Лекин молиячилар, савдо менежерлари ва ижодкорликдан узоқ кўринадиган бошқа мутахассислар ҳақида нима дейиш мумкин? Аслида, ҳам қийин эмас. Синов вазифаси сифатида номзодга оператсион ечимни талаб қиладиган муайян компания учун одатий ҳолатлар таклиф этилади. Агар менежер ушбу компания томонидан қабул қилинган стандарт схемага мувофиқ ҳаракат қилса, бу жуда яхши. Шундай қилиб, у кучли мутахассис. Агар у вазиятни имкон қадар тез ёки энг кам харажат билан ҳал қилишга имкон берувчи қутилмаган ҳаракатлар схемасини таклиф қилса, унда бизда ижодий мутахассисимиз бор.

Юқорида таъкидланганидек, ижодкорлик қатъий билим ва касбий тажрибага асосланган бўлиши керак, бу эса мослашувчан ақл ва ижодий фикрлашларга боғлиқ. Муаммони турли нуқтаи назардан кўриб чиққандан сўнг, ижодий менежер ўзининг ноанъанавий ечимини таклиф қила олади. Бундан ташқари, ижодкорлар, қоида тарихида, жуда хурматли бўлиб, улар жамоани ўзларининг ғоялари билан илҳомлантира олади, бу эса менежер учун жуда муҳим ижодкорликнинг асосидир. Ижодий фикрлаш, янги ижтимоий-иқтисодий таъсирга эга бўлган янги муҳим маълумот ва шаклларни турли хил элементларнинг комбинатсиясидан фойдаланиб яратишга қодир.

Физиологлар томонидан яратилганидек, ижодий фикрлаш ва инсоний хулқ-атворнинг кўпгина хусусиятлари инсон миясининг иккита ярмини ривожлантиришнинг турли функтсиялари ва даражалари билан белгиланади. [9.2]. Агар чап томондаги яримўрта асосан кетма-кетликдаги жараёнлар учун масъул бўлса: таҳлил, мантиқий фикрлаш, хулосалар, режалаштириш, ҳисоблаш, аниқ фанларга қобилият, қисқа муддатли хотиралар ва нутқ. Бу ҳуқуқ доимий, параллел жараёнлар, яъни ҳиссиётлар, ҳис-туйғулар, синтез, тушуниш, узоқ муддатли хотиралар, тиллар ва санъат қобилиятлари учун. Шундай қилиб, инсон миясининг чап ярим шари асосан аналитик ва мантиқий, ва ўнг ярим шарда синтетик ва ижодий вазифаларни бажаришга мойилдир. Санъатдаги синтез фанни таҳлил қилишда муҳим рол ўйнайди. Шунга кўра, одамлар икки асосий турга бўлинган яъни уларнинг фикрлаш тарзи ёки билим фарқлари бўйича. Биринчи тур – билан чап мия фикрлаш - муаммони ҳал қилиш учун аналитик, изчил, мантиқий ёндашишни афзал кўради. Иккинчи тур - билан ўнг мия фикрлаш - интуитив, қийматга асосланган, чизиқли бўлмаган ёндошишни афзал кўради. Иккисида ҳам фикрлаш шакллари бор. Мантиқий фикрлаш - мантиқий хулосалар ва натижа муносабатлар ҳисобига янги натижалар олади. Ижодий - ҳетерожен элементларнинг синтези туфайли. Ижодий фикрлаш асосан жамият ривожланишини белгилайди.

### ***Ижодий бошқарувчининг асосий афзалликлари.***

1. Ижодий (ижодий) фикрлаш. Албатта, ҳар қандай бошқарувчига керак. Ижодий фикрлаш қобилиятини ўзида ва ўз қарамоғида бўлган шахсда ривожлантириш керак.

2. Ижодий фикрлаш қобилияти менежерни умумий нуқтаи назардан бошқалардан устун қилиб қўяди. Бу қобилият унга бир-бирига мос келмайдиган нарсалар ва ҳодисаларни кўришга имкон беради.

3. Ижодий «ёруғлик» вақти тез-тез дам олиш шароитида ёки ҳатто кундузда чарчаган мия, у орқали ўтадиган барча сигналларни, нақш ва схемаларни бажарганда тушда ҳам келади.

4. «Ёритиш» кўп ҳолларда муаммонинг заифлашишига олиб келади. «Ёритиш» тўсатдан «аҳа-тажриба» шаклида порлайди. Бу ҳодиса инсонга ҳақиқий бахт келтиради ва шунинг учун фаолиятнинг асосий сабаби ҳисобланади.

5. Ижодкорлик салоҳияти (ижодкорлик) алоҳида-алоҳида акс эттирувчи шахс учун ҳам, бир гуруҳ одамлар учун ҳам ўзига хосдир. Оддий ходимлар ижодий гуруҳларга тўпландилар ва моҳирлик билан меҳнат қилиш учун ҳаракат қилишди, ажойиб ишларни қилишлари мумкин. Бир киши ақлий қобилиятга эга гуруҳ билан солиштира олмайди.

6. Кўплаб ишчилар ўзларини ёлғиз ташлаб, ижодкорлик азобларига дош беришади. Улар кўпинча ишлаб чиқаришни яхшилаш учун «ёввойи ғоялар» га эга. Бироқ, камтар одам бўлишлари билан, улар билан юзага келган ғояларни тарк этадилар. Бундай одамларга ёрдам керак. Улар кўпинча энг яхши ғояларни яратувчилардир. Мия бўрони барча «ёввойи ғояларни» амалга ошириш учун жуда мос келади.

7. Замонавий шароитда ғолиб, унинг барча ходимларининг ижодий салоҳияти ва ташаббусидан фойдаланиш имкониятига эга бўлган тизимдир. Овоз бериш йўли билан қабул қилинган қарорлар одатда жамиятнинг энг қиммат ва зарур ғояларини орқада қолдиради. Бозор иқтисодиётида камида бир фойда келтирадиган ҳар қандай фикрни ҳисобга олиш керак.

### ***Ижодий жараён ҳақида тушунча.***

Кўп муаллифлар ижодий жараёни куйидаги қадамларнинг кетма-кетлиги сифатида тақдим этади [7.9]:

1. Муаммо баёноти (вазифалар)
2. Тайёрлаш (топшириқни ўрганиш, тўплаш, таснифлаш ва таҳлил қилиш, прогнозлаш)
3. Эҳтиёжларни топиш, инкубатсион (мантиқий ва бирламчи ахборот ишлаш)
4. Инсигхт (янги фикр, синтез, муаммоларни ечиш)
5. Тасдиқлаш ва баҳолаш (натижани тушуниш ва таҳлил қилиш)
6. Тақдимот (натижа манфаатдор мақсадли аудиторияга энг яхши тарзда тақдим этиш).

Бундан ташқари, ижодий жараёнлар икки босқичга эга:

1. Турли хил. Турли ечимлар шакллантирилганида муаммолар
2. Конвергент. Таҳлил қилинаётганда ва энг яхши ечим танланса.

Иккала ярим шарлар ҳам ижодий жараёнда иштирок этиб, «ахборот йиғиш - таҳлил - синтез» ижодий циклини амалга оширади. Шу билан бирга, чап ярмида асосан онгли равишда ишлайди ва ўнг - онгсиз равишда. Чап ярим шарнинг натижалари таҳлил ва хулосалар, ўнг - синтез ва ёруғлик.

**Ижодкорликнинг тўсиқлари.** Ҳатто дастлаб ижодкорлар ҳам ижодкорликни бартараф этадиган тўсиқларга дуч келиши мумкин. Бу тўсиқлар, масалан, ижодкорликка кўмаклашадиган муҳитни ўз ичига олади. Жамоа қулай руҳий муҳитга эга бўлиши керак. Ажабланиш ва стресс стресснинг ижобий ривожланишига ҳисса қўшмайди. Бундан ташқари, менежер компаниянинг ишончилиги ва барқарорлигига ишонч ҳосил қилиши керак. Ҳеч ким инсонни қоронғулик ва кўрқувда эртанги кунга кўрқитишга қодир эмас.

Менежер хато қилишдан ва бонусни йўқотишдан кўрққан бошқа тўсиқ - нотўғри тўловдир. Мутахассиснинг ҳар бир қадами учун сиз тўлай олмайсиз. Бу эса, ижодий фикрлаш қобилиятини автоматик равишда блоклайди, чунки у хавфли ҳаракатларга тўсқинлик қилади, инқилобий ўзгаришларни амалга ошириш мумкин эмас. Менежер унинг иши адолатли амалга оширилганини тушуниши керак. Кейинчалик, компенсация миқдорини кундан-кунга ўйламасдан, у ижодий ғояларни ишлаб чиқиши мумкин.

Ижодкорликни вақтни етишмаслигини блоклайди. Вақтинчалик аҳволга тушганда, инсон вазифага тўпланиб, шунга мос равишда унинг моҳиятига кира олмайди. Бироқ, жуда кўп вақт ижодкорликка салбий таъсир қилади, чунки у зерикаш келтириб чиқаради. Муаммони ҳал этишдан чалғитувчи барча омилларни йўқотиш керак. Бадиий муҳит салоҳиятга ижобий таъсир кўрсатади. Энг муваффақиятли натижага эришиш учун жамоавий иш ва ҳамкорлик зарур. Агар жамоа бир хил мақсадга келса, ҳар бир киши адолатли ўзига қаратиб олишга ҳаракат қилади. Шунинг учун агар жамоа, масалан, 2 ижодий ходим бўлса, ўз фаолиятларини турли йўналишларга йўналтириш яхшироқдир. Ва ҳар бирининг ишини рағбатлантиришга ишонч ҳосил қилинг.

Шундай қилиб, стрессли вазиятлар ижодий фаолиятга халақит бераётганини таъкидлаш мумкин. Стрессиз инсон принтсипал жиҳатдан мавжуд бўлмайди, чунки стресс ҳар қандай кучли таъсирга ўзига хос бўлмаган реаксия бўлиб, бизни ижодий масалаларни ҳам, масалан, муаммоларни ҳал қилиш учун фаоллаштиради ва мобилизатсия қилади. Бу унинг даражаси

хақида ва ҳар биримиз ўзимиздаги стресс даражасига эга бўлиб, бу ижодий қобилиятларни блоклайди. Бундай нақшлар мия фаолияти физиологиясида тушунтиришга эга. Мия кортекслари остида қадимги ҳудудлар - лимбик ва рептилия зоналари мавжуд. Биринчиси ҳиссиётларга жавобгар, иккинчиси бизни таҳдид қилганда фаоллашади. Қадимги одамнинг омон қолишига имкон берган рептилия зонаси эди, чунки барча кучли огоҳлантиришларга жавобан у қочишга ёки ҳужум қилишга мажбур бўлди. Ушбу зонани фаоллаштириш мия ярим кортексининг ишини тўхтатади, у қаттиқ стресс остида бўлганида жисмонан ярата олмайди, кўрқув ёки умидсизлик ҳиссини сезади. Буни ижодий жамоаларни ёки шахсий ижодкорларни бошқарадиганлар ҳисобга олиш керак.

### ***Ижодкорликни рағбатлантириш ва ривожлантириш***

Ҳар қандай белги характери каби ижодкорлик ривожланиши ва рағбатлантирилиши мумкин. Бизнинг ҳар биримизда тўғри ёндашув билан очиб берилиши мумкин бўлган салоҳият мавжуд. Бунинг учун нима керак?

Жамоада ижобий руҳий муҳит жуда муҳимдир. Инсон ижодий иш билан фақат яхши ҳис этадиган жойда ишлаши мумкин. Бунинг учун у имкон қадар кўпроқ эркинлик ва мустақилликка муҳтож. Ишчиларнинг билим ва кўникмаларини максимал даражада ошириш, уларга ўз-ўзини англаш имкониятини бериш керак. Айниқса, стрессли вазиятларнинг минималлаштирилиши, уларни олдини олиш ёки муаммони тезлик билан ҳал қилиш муҳимдир. Ходимларни ўқитиш ҳақида унутманг. Ижодкорликни ривожлантириш учун мунтазам равишда конференцияларда, тренингларда ва семинарларда олиш мумкин бўлган янги ахборотга эҳтиёж бор. Яхши имкониятлар ва ғояларни рағбатлантириш керак. Чунки ижодкорлар ўз ишларининг жуда муҳимлигини ҳис қилишади ва ўзларини керакли деб ҳисоблашади. Бу баъзан моддий рағбатлардан ҳам кўра яхши самара беради. Юқорида санаб ўтилган ижодкорлар нафақат ижодий ходимларга, балки стандарт бўлмаган фикрлашлари шубҳасиз бўлган раҳбарларга ҳам тегишли. Иш берувчи ишчиларнинг ижодкорлиги кўп жиҳатдан компаниянинг рақобатбардошлигини таъминлашига имкон беришини аниқ тушуниши керак. Бу шуни англатадики, ушбу сифат тўлиқ ривожланган ва етиштирилган бўлиши керак [15].

Хулоса: Шу туфайли товар ва кўплаб компаниялари хизматлари бозорида рақобат қилиш, иш берувчилар, янги ғоя ва бошқарув ёндашувларни топиш қутисига ташқарида ўйлашга эга одамлар ҳам манфаатдор. Бизнинг



ижодкорлик даражаси меросхўр омиллар билан аниқланмаган, балки атроф муҳит таъсири остида шаклланади, бундан ташқари, у ҳаёт давомида бир йўналишда ёки иккинчисида ўзгариши мумкин. Яратгувчиликдаги пасайиш, асосан, талабнинг пасайиши ёки қийин вазиятлар билан боғлиқ. Шунинг учун ижодий салоҳиятни ривожлантириш ва рағбатлантириш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг учун турли хил усуллар яратилган. Ижодий жараён менежер фаолиятининг ажралмас қисми ҳисобланади. Аммо ижод намоёишини ривожлантириш ва рағбатлантириш билан бир қаторда, тўсиқ қилувчи омиллар ҳам мавжуд. Шундай қилиб, жамоа напмрмер, ноқулай вазият салбий ижодий фаолияти ходимлари натижаларини таъсир қилиши мумкин. Бунинг учун менежерлар ижод намоёишини бостиришга қарши бўлган муайян шартларнинг бажарилишини назорат қилишлари керак. Натижада яхши мувофиқлаштирилган жамоа ва унинг ажойиб ижодий салоҳияти бўлади.

## **1.2. Креатив тадбиркорликни шакллантириш хусусиятлари. Креатив тадбиркорликнинг асосий йўналишлари ва стратегияси.**

Кўпчилик "креативлик" атамасининг таърифини беришга ҳаракат қилган бўлса-да, бу физикавий ва кимёвий ҳолатни ниҳоят аниқлашга камчилик яқинлашди. Инсоннинг уйқу каби ҳолатида ккреативлик сир бўлиб қолмоқда. Одамзод ухлайди ва ухлаш нималигини билсада, аммо шифокорлар ёки психологлар ўртасида ухлаш ҳолати нимани англатиши бўйича ягона келишув мавжуд эмас. Ижодкорлик лаҳзаси баъзида юксак онгни ҳис қилиш, бирданига идрок этиш билан бирга келади. Ижоднинг энг юқори чўққисида бўла туриб атрофдаги ҳамма нарсани унутиб ҳаётнинг чуқур жабҳаларини ўткир ҳис қилиш мумкин.

Психолог К.Г. Юнг бу ҳолатларни ўрганиб, улардан бирини "энг юқори эмоционал ғайрат лаҳзаси", иккинчисини эса "ғоялар бизнинг кўз олдимизга худди тушумизда тасвирлар каби келишидаги тафаккурли ҳолат" деб таърифлаган. У ижодкорликни "энергиянинг – ғайратга" чиқиши деб таърифлайди. Шунингдек, у ижодий жараёнда ақлнинг ролини таъкидлаб, бунд меҳнатсеварлик зарурлигини таъкидлади. Юнг ижодкорлик ва неврозни боғлаган ўз замондошларини танқид қилди: "Касаллик ҳеч қачон ижодий ишни рағбатлантирмаган, аксинча, бу ижодий жараён учун энг муҳим тўсиқдир".

Аёва университети неврология профессори, нейрофизиолог Антонио Дамасио Юнг ва бошқа психологлар ишини ўрганиб, онг ва ижод ўртасидаги

муносабатларни тахлил қилди. Инсонларнинг ҳис-туйғулари ва онгини тадқиқ этиб, "мавжудлик, онг ва ижодкорлик" сиклини тахмин қилишга имкон берди. Дамасио ўзини англаш - бу ижодий жараённинг муҳим қисмидир, шунингдек, миянинг онгли қисмига аввалги тушунча ва билимга боғлиқликни сезмасдан ўз нақшларини яратишга имкон бериш қобилиятидир, деб ҳисоблайди.

Нейролог олим Чарлз Шеррингтон миянинг таърифини " миллионлаб ўта тезкор мокилари билан оламнинг доимий равишда ўзгариб турадиган нақшларини тўқийдиган сеҳрли тўқув дастгоҳи " деб берган. Мия мақсади - тасаввур ва воқеликни мужассамлантира олиши ёки ҳеч бўлмаганда улар ўртасида фарқни англашидир. Психолог Михай Чиксентмихайи "рассомнинг палитра олдида ёки олимнинг лабораториядаги ижодий ҳаяжони ҳаммамиз умид қиладиган, лекин биз камдан-кам эришадиган ўзини ўзи англаш идеалига жуда яқин" деб таъкидлайди. Ўзининг "Креативлик: кашфиёт ва ихтиронинг психологияси" китобида у "оптимал тажриба" ҳолатини "қобилиятлар ташқи муаммога жавоб берадиган" ҳолат сифатида тасвирлайди.

Яқинда ўтказилган экспериментал тадқиқотлар шуни кўрсатдики, ҳар бири ўз-ўзидан ижодкорликни рағбатлантирадиган онгнинг икки хил ҳолати миянинг икки хил ҳолатига тўғри келади. Ғайрат ва фикрни жамлаш ҳолати миянинг бета-диапазондаги тўлқинлар билан, алфа диапазонидаги тўлқинлар билан эса тинчланиш ва хаёлпарастлик боғлиқ.

Баъзи олимлар ижодга маънавий тажриба сифатида қарашади. Гей Клактон, когнитив психолог ва "Қуён мияси, тошбақа онги: озроқ ўйлаганда ақл қанча кўпаяди" китобининг муаллифи "ижоднинг моҳияти онга кутилмаганда унумли ғоянинг келишидадир ", деб таъкидлайди.

Интеллектуал мулк иқтисодий фаолиятнинг асосий соҳасига айланмоқда. Ва бу ерда асосий восита - бу инсон мияси. Унинг хусусиятларидан бири креативлик эса энг яхши натижаларга эришишга ёрдам беради. Инсоният "билим иқтисодиёти" деб номланган тизимга эришди, дунё янада ривожланишда давом этмоқда. Бугунги кунда "ғоялар" янги иқтисодиётни ташкил этиб, уларни яратиш асосий ишлаб чиқаришга айланмоқда, креативлик эса инсон ҳаётининг ажралмас қисми бўлмоқда. Ушбу ўзгаришларни тушуниш учун ижодкорлик каби таниш бўлган тушунчага янгича қараш талаб этилмоқда. "Креатив иқтисодиёт" ўзи нима?

Креативлик сўзи иқтисодиётнинг реклама, брендинг, маркетинг, туризм каби анъанавий юқори даражадаги ижодикорлик соҳаларида учрайди. Бу ерда "Креатив иқтисодиёт - бренд услубидаги бизнес" ёки "Креативлик ва иқтисодиёт" маркетинг семинари "каби мавзуларни кўриш мумкин. Ушбу

соҳалардаги креативлик атамаси одатда маҳсулот ёки хизматни тарғиб қилишга ёрдам берадиган оригинал ғояларни англатади. Туризмда бу ностандарт интерерлар, дам олишнинг ғайриоддий турлари, рекламада жозибали, эсда қоларли шиорлар ва тасвирлар. Оммабоплик ва машҳурлик мақсадида қўлланилган "креативлик" бу сўзнинг асл маъносини пасайтириб юборди, хаттоки "креатив иқтисодиёт" да "имижни шакллантирувчи иқтисодиёт" тушуналадиган бўлиб қолди. "Креативлик"ка харидорнинг дидига мос келганда уларда харид қилишга ундовчи маҳсулот қийматининг номоддий таркибий қисми сифатида таъриф берилган. "Креатив капитал" "рамзий капиталнинг аналоги сифатида" ёки "объектив шаклга киритилган номоддий актив бўлиб, ундан мақсадли равишда шундай фойдаланиладики у ўз ўзидан индивидуал ёки корпоратив онгда қўшимча иформацион қийматни яратиш беради" деб таърифланади.

Менежментда креативликка бошқарувда янги ва ўзига хос ёндашувларни яратиш, ҳамда ностандарт ижодий қарорларни қабул қилиш деб айтилади. Бугунги кучли рақобат шароитда менежмент янги ғояларни талаб этади. Стратегик менежмент ижодий фикрлашсиз мавжуд эмас. Компания миссияси ва стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни бу ижодкорлик, хаттоки санъат жараёнидир. Инноватсион бошқарувни ижодий ечимларсиз, раҳбарлар ва ижрочиларнинг ижодий ташаббусларисиз тасаввур қилиб бўлмайди.

Креативлик ва креатив иқтисодиёт ҳақида турли хил сиёсатчиларнинг кўплаб нутқларидан эшитиш мумкин. Кўпчилик олимлар креатив иқтисодиётга ўтиш зарурлиги таъкидламоқдалар. Янги иқтисодиёт, билимлар иқтисодиёти пайдо бўлаётган янги ижтимоий тизимнинг фақат бир қисмидир. Ушбу тизимда қайта ишлаб чиқариш эмас, балки истеъдодли, креатив ўзгаришлар асосий ижтимоий қонунга айланмоқда. Янги иқтисодиёт бу ижодкор кишининг иқтисодиёти бўлиб, унда ижтимоий маҳсулотнинг асосий қисми ижодкорлар томонидан яратилади. Хорижий матбуотда "креатив иқтисодиёт" тушунчаси биринчи марта "Business Week" журнали томонидан 2002 йил август ойида "21-асрнинг корпорацияси: креатив иқтисодиёт" мақоласида тилга олинган.

Унда муаллиф 21-асрда корпорацияларни нима кутаётгани, улар янги иқтисодиёт шароитларига қандай мослашишини, бу ерда ғояларнинг аҳамияти тобора ортиб бораётгани ва интеллектуал ресурслар ишлаб чиқаришнинг асосий воситаларига айланиши ҳақида баҳс юритади. Ушбу янги креатив иқтисодиётда "инсон ақли" асосий интеллектуал мулкка айланади. Буюк Британия ҳукуматининг Маданият, оммавий ахборот воситалари ва спорт

ишлари вазирлиги "креатив соҳалар" ни "шахсий ижодкорлик ва кўникмаларга асосланган соҳалар бўлиб, улар интеллектуал мулкни яратиш, кўллаш ёрдамида фаровонлик ва иш жойларини кўпайтириш қобилиятига эга" деб таърифлаган. Вазирлик бундай тармоқларнинг қуйидаги рўйхатини тузди:

1. Реклама.
2. Архитектура.
3. Ҳунармандчилик.
4. Кинематография.
5. Дизайн
6. Фешн дизайн.
7. Интерактив кўнгилочар дастурлар.
8. Муסיқа.
9. Ижро санъати.
10. Матбуот.
11. Дастурий таъминот ва ҳисоблаш тизимлари.
12. Телевидение ва радио.

Креатив иқтисодиётни ижтимоий-иқтисодий ҳодиса сифатида тадқиқотлар Америкалик профессор, иқтисодчи ва сотсиолог Ричард Флорида томонидан яратилган "Креатив синф: келажакни ўзгартирадиган одамлар", ҳамда "Ко-медиа" фирмаси асосчиси, Жаҳон банки мутахассиси Британиялик Чарлз Лендринг "Креатив шаҳар" каби асарларида ўз аксини топган. Буларда креативлик замонавий турмуш тарзини шакллантиришнинг энг муҳим омили ва янги иқтисодиётни муваффақиятли ривожлантиришнинг зарур ажралмас қисми деб ёритилди. Ричард Флорида ўз китобида Америка жамиятининг сўнгги йиллардаги иқтисодий ва сиёсий ривожланишини таҳлил қилади. Унинг фикрича, ушбу жамиятнинг асосини "креатив иқтисодиёт" ташкил этсада, унинг ижтимоий, сиёсий ва иқтисодий ядроси ижодий касблар вакилларида иборат бўлган "креатив синф" ташкил қилади.

20-асрнинг бошларида Жозеф Шумпетер "яратувчилик вайрон қилиш" назариясини ишлаб чиқиб, унда иқтисодиёт соҳасини тубдан янгиланишлардан сўнг тўлиқ ўзгартириш жараёнини тавсифлайди. Ўз янгиликлари билан инқилоб қилган ва бозорни эгаллаган компаниялар, кейинчалик улардан яхшироқ ёки арзонроқ маҳсулот чиқарган рақобатчилар олдида чекинишлари мумкин. Бизнинг юқори технологияларга эга бўлган давримизда инноватсиялар учун кураш авж олди. Фақат доимий равишда бозорга янги нарсаларни тақдим этиш орқали муваффақият қозониш мумкин. Янги келажак иқтисодиётда инсон ресурслари айнан инноватсияларни ишлаб

чиқаришга ёъналтирилган. Бир марта яратилган ғоялар беҳуда йўқ бўлиб кетмайди, осонликча бошқаларга узатилади ва такрор ишлаб чиқарилади. Саноат давридаги барча ютуқлар ҳанузгача инсонларда сақланиб қолмоқда, ammo ҳозирги технология даражаси шу қадар баландки, у энди одамларнинг жисмоний ресурсларига эмас, балки интеллектуал ижодий потенциалга муҳтождир. Ва бу эса креативлик - келажакнинг асосий иқтисодий ресурси. Шунинг учун янги иқтисодиёт "креатив" деб номланади. Креативлик эса фақат танланганларнинг қисмати эмас. Ҳар бир инсон у ёки бу даражада ижодий қобилиятларга эга. Айнан ходимларнинг ижодий салоҳияти келажак компанияларининг асосий бойлигига айланади.

Иқтисодчи Жозеф Шумпетер компанияларнинг ҳаётий циклини тавсифлаш учун “яратувчилик вайрон қилиш” атамасини яратди. Агарда эллик йил олдин, аксарият Америка компаниялари Стандарт & Пурснинг С&П 500 кўрсатқачи бўйича ҳаётий сикли олтмиш беш йил ҳисобланадиган корхоналар рўйхатида қолишга муваффақ бўлишган бўлса, бугун уларнинг ҳаётий даври ўн йилга тенг келмоқда. Яқинда компьютер фирмалари ҳар икки йилда бир марта янги моделларини чиқарди. Кейин ҳар йили, кейин ҳар олти ойда ва ҳозирда - деярли доимо. Дарҳақиқат, маҳсулотлар жамоат дидидаги ҳар қандай ўзгаришга жавобан ўзгартирилади. Одамлар касблари ва турмуш тарзини аввалгидайга нисбатан тез тез ўзгартирмоқда. Ғоялар жадал равишда модага кирмоқда ва бир зумда машҳурлигини ёъқотмоқда. Заводлар ғишт ва гранит ва мрамардан қурилган кунларни эслайсизми? Бугунги кунда фабрикалар олдиндан моделлаштирилмоқда, корпоратив идораларда деворлар ёъқ, ва банклар - кўплаб банклар (ва фонд бозорлари) энди жисмоний майдонга эҳтиёж сезмаяпти. Улар виртуал дунёда мукамал омон қолишмоқда. Шундай қилиб, дарё доимий равишда оқади, лекин жуда ҳозир тезроқ.

Баъзи мавҳумликка қарамай, ташкилотнинг креатив капитали, бошқалари сингари, ўлчаниши ва баҳоланиши мумкин. Ва асосийси, уни қандай бошқаришни ўрганиш ва ривожлантириш. Россиялик олим иқтисод фанлари доктори О. Н. Мелников бунинг учун "шахснинг креатив энергияси" концепсиясини таклиф қилади. Ижодий потенциал - бу янгилик яратиш қобилиятидир. У креатив фаолиятда сарфланади ва уни ижодий бой муҳит билан ўзаро алоқада бўлиш орқали ошириш мумкин. Креатив капитални ўлчаш учун "ходимларнинг интеллектуал креатив карталари" ва бошқа усуллардан фойдаланилади. Олинган маълумотларга асосланиб, иқтисодий фаолият ходимларнинг ижодий самарадорлигини максимал даражада оширишга мос равишда ташкил этилиши мумкин.

### **1.3. Ўзбекистонда креатив тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланишга яратилаётган имкониятлар.**

Иқтисодий ривожлантиришда шундай замонавий ёндошувлардан бири сифатида креатив тадбиркорликка катта аҳамият берилмоқда. Мазкур дастур Ўзбекистонда иқтисодий ва таълим соҳасидаги амалга оширилган кенг қўламли миллий ислохотларга жавобан, креатив секторни қўллаб-қувватлаш ва ишбилармонлик билимига бўлган эҳтиёжни қондириш ва шунингдек, одамларнинг фаровонлиги ва иш ўринларини яратиш учун тадқиқ қилинган.

Creative Spark туфайли бугунги кунга қадар Goldsmiths / UCL, London South Bank University, Queen Margaret University, London Metropolitan University, University of Leicester ва UCLAN сингари этакчи таълим муассасалари ҳамда Change School ва People агентликлари ўртасида муваффақиятли ҳамкорлик алоқалари ўрнатилган. Бу эса ёшларга жаҳон меҳнат бозорида зарур бўлган кўникмаларни ривожлантиришга имконият яратади. Яъни, креатив тадбиркорлик билимини ривожлантириш, инновацион марказларни яратиш ва уларнинг малакасини ошириш бўйича билим беришга қаратилади.

Ўзбекистонда креатив тадбиркорлик таълими ва амалиётини ривожлантиришнинг мавжуд имкониятларини таҳлил этиш, шунингдек бу борада Буюк Британия тажрибасини кенг жорий этиш масалаларини ўрганиш мақсадида “Эл-юрт умиди” жамғармаси Британия кенгаши билан ҳамкорликда, Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги ва Республика Олий таълим кенгаши иштирокида 2020 йил 9 октябрь куни соат 15:00 да “Креатив тадбиркорлик таълими: таълим соҳаси бозор эҳтиёжларига қандай жавоб беради?” мавзусида халқаро онлайн вебинар ташкил этилди.

Дастур Ўзбекистондаги кенг миқёсли миллий иқтисодий ва таълим соҳасидаги ислохотларга жавобан ва миллий ижодий секторни қўллаб-қувватлаш ҳамда одамлар фаровонлиги ва иш ўринларини яратишга олиб келадиган тадбиркорлик таълимига бўлган талабни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилган.

Вебинарнинг асосий мақсади – Буюк Британия университетларида креатив тадбиркорлик таълими ва унинг тадбиркорликни ривожлантиришдаги ўрни, Ўзбекистон олий таълим муассасаларида креатив таълимни ривожлантириш, кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари учун креатив тадбиркорлик соҳасида амалий-услубий маслаҳатлар бериш, хусусан

республикамиз ҳудудлари ёшларига креатив тадбиркорликни ривожлантиришга амалий тавсиялар беришдан иборат бўлди.

Креатив иқтисодиёт - бу жаҳон иқтисодиётининг тез суръатлар билан ўсиб бораётган сектори; Буюк Британиянинг ЯИМга сезиларли даражада ҳисса қўшмоқда, шу жумладан Буюк Британиянинг таълим сектори, шу соҳада ўсиб бораётган миллий ва глобал иқтисодиётнинг сектори салоҳиятини ривожлантиришга йўналтирилган.

БМТ Креатив иқтисодиётни жаҳон иқтисодиётининг энг тез ривожланаётган соҳаларидан бири сифатида тан олди. Тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, ҳамкорликдаги алоқаларнинг тўғри ва динамик ривожланиши, мавжуд салоҳият, статистика ва тадқиқот натижаларидан фойдаланиш билан креатив соҳалар иқтисодий ва ижтимоий ривожланишнинг этакчи тармоқларига айланиши мумкин. 2019 йилда Ўзбекистон маданий ифодаларнинг турли хил шакиллари химоя қилиш ва тарғиб қилиш тўғрисидаги конвенцияни имзолади. Ушбу Конвенция маданий ва креатив соҳаларни дунёдаги энг тез ривожланаётган тармоқлардан бири деб ҳисоблайди.

**Creative Spark** - бу Буюк Британиянинг университетлари ва таълим муассасалари орасидаги лойиха. Лойихада иштирок этадиган мамлакатлар ўртасида Креатив иқтисодиётни ривожлантириш учун Креатив тадбиркорлик кўникмаларини ривожлантириш соҳасида халқаро ҳамкорликни ривожлантириш учун беш йиллик дастур ҳисобланади. Лойихага қуйидаги мамлакатлар қиради: Марказий Осиё (Қозоғистон, Ўзбекистон, Қирғизистон), Жанубий Кавказ (Озарбайжон, Арманистон, Грузия) ва Украина.

### **Назорат саволлари**

1. Маданият ва санъат соҳаси фаолияти деганда нимани тушунасиз?
2. Креатив тадбиркорликнинг нима хусусиятлари бор?
3. Ижод индустрияси ҳақида гапириб беринг.
4. Creative Spark ҳақида нималарни биласиз?

**3-мавзу: Креатив кучсиз тадбиркорлик жараёни ва унинг дастаклари. Ижодий индустрияни ривожлантиришнинг Европа давлатлари тажрибаси (2 соат).**

Режа:

3.1. Креатив кучсиз тадбиркорлик жараёни ва унинг дастаклари. Ижодий индустрияни ривожлантиришнинг Европа давлатлари тажрибаси.

3.2. Қиймат занжири ва ўзгаришлар назарияси асосида креатив тадбиркорлик лойиҳасини амалга ошириш босқичларини асослаб бериш.

3.3. Креатив тадбиркорлик тамойиллари: ишлатиш бирлиги, ресурсларни янгилаш, хаёт цикллари даврини ҳисоби, афзал томонларни аниқлаш, муассаса ёки ташкилот қийматини ошириш.

**Таянч иборалар:** Креатив кучсиз тадбиркорлик, ижодий индустрия, интеллектуал ресурслар, ижодий маҳсулот, ижод тадбиркорлиги, ижодий саноат соҳасидаги бизнес.

***3.1. Креатив кучсиз тадбиркорлик жараёни ва унинг дастаклари. Ижодий индустрияни ривожлантиришнинг Европа давлатлари тажрибаси.***

Жаҳон тизимининг замонавий тараққиёти ривожланган мамлакатлар иқтисодиётининг билимлар, хизматлар, интеллектуал меҳнат, фан ва маданият ютуқлари, инновацияларнинг устунлигига асосланган постиндустриал типга ўтишини кўрсатадиган янги босқич билан тавсифланади. глобал ахборот тизимлари ва сервис бизнесининг сўнгги технологиялари.

Ҳозирги вақтда Европа Иттифоқи мамлакатлари ва Хитой ижодий ривожланиш босқичига ўтишга интилмоқда ва Япония, АҚШ ва Жанубий Корея ушбу босқичда. "Ижодкорлик" атамаси (лот. Creatio - яратиш, яратиш) психологияда 1950 йилларда кенг қўлланилган. Ҳозирда ижод шахснинг ўзига хос хусусияти эмас, балки мураккаб муносабатлар тизимларининг мулки сифатида қаралмоқда, бу янги атама - "ижодий иқтисодиёт" нинг пайдо бўлишига сабаб бўлади. Ушбу концепция ҳақида биринчи марта 2000 йилда BusinessWeek журналида айтиб ўтилган. Унда муаллиф 21-асрда корпорациялар ролининг ўзгариши, ғояларнинг аҳамияти ошганда ва интеллектуал ресурслар ишлаб чиқаришнинг асосий омилига айланганда, уларнинг янги иқтисодиёт шароитларига мослашиш имкониятларини муҳокама қилади. Ижодий иқтисодиёт субъектларнинг пайдо бўлаётган ва юзага келиши мумкин бўлган муаммоларни юқори рақобатбардошликка эришиш ва қўшимча иқтисодий ва ижтимоий таъсирларни олишларига имкон



берадиган ностандарт усуллардан фойдаланган ҳолда ҳал қилиш қобилиятига асосланади.

Ушбу соҳадаги фундаментал ишлар Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Ижодий иқтисодиёт бўйича маслаҳат кенгаши аъзоси Ж. Хокинснинг асарлари ҳисобланади. Ландрй. Улар ижодкорликни замонавий турмуш тарзини яратишнинг асосий омили ва янги иқтисодиётни самарали ривожлантиришнинг зарур атрибути деб билишади. Хусусан, Жон Хоккинс ижодий иқтисодиёт натижаларини кузатишга интилиб, патентлар, муаллифлик ҳуқуқлари ва савдо белгиларида интеллектуал мулк ишлаб чиқарадиган 15 та ижодий соҳани алоҳида таъкидлайди (Хокинс, 2011, 10-бет).

Ижодий соҳанинг асосий вазифаси "ижодий маҳсулот" ни яратиш ва амалга оширишдир. Ижодий тармоқлар маҳсулот ва хизматларни, шу жумладан ғояларни ишлаб чиқаради, кейинчалик улар илмий ва технологик маънода инновацион жараёнлар ва иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари учун ресурсларга айланади. Ижодий соҳалар сизга қуйидагиларга имкон беради: фойда олиш; янги иш ўринлари, янги саноат тармоқларини яратиш; анъанавий маҳсулотлар турлари ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсишига кўмаклашиш; саноат жараёнларини модернизация қилиш; ишлаб чиқаришни қайта ташкил этишга кўмаклашиш; маданий туризм учун янги бозорлар ва юмшоқ инфратузилмаларни яратиш; саноат инфратузилмаси ва инвестиция муҳитини яхшилаш; чириган шаҳарларнинг жонланишига кўмаклашиш; рақобатни кучайтириш ва инновацион ривожланишга тўртки бериш; савдо айланмасининг ўсишини таъминлаш; меҳнат унумдорлигини ва юқори малакали кадрлар сонини кўпайтириш. Ижодий иқтисодиёт - бу "ғоялардан пул ишлаб топадиган" одамлар иқтисодиётнинг барча соҳаларида ишлайдиган иқтисодиёт. Жамиятнинг асосий манбаи - бу инсоннинг ижодий фаолияти. ҳар қандай иқтисодий маҳсулотни ишлаб чиқаришда барча бозор иштирокчилари ўртасида эркин, самарали ва мақсадга мувофиқ ижодий энергия алмашинуви таъминланади. Ижодий соҳаларни таснифлаш масаласи ҳам зиддиятли (1-жадвал).

Буюк Британия модели (DCMS)	Символик матн модели	Концентрик доира модели	Муаллифлик ҳуқуқини ҳимоя қилиш модели (WIPO)
-----------------------------	----------------------	-------------------------	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама</li> <li>• Архитектура</li> <li>• Санъат ва Антик ҳунармандчилик,</li> <li>• Дизайн</li> <li>• Мода</li> <li>• Филм ва видеофилм</li> <li>• Мусиқа</li> <li>• вакиллик</li> <li>• Дастурларни нашр қилиш</li> <li>• телевидение ва радио</li> <li>• Видео ва компютер ўйинлари</li> </ul>	<p><b>Маданий саноатнинг асосий қисми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама</li> <li>• Кино</li> <li>• Интернет</li> <li>• Мусиқа</li> <li>• нашриёт фаолияти</li> <li>• телевидение ва радио</li> <li>• Видео ва компютер ўйинлари</li> </ul> <p>Маданият саноати атрофлари: •</p> <p>Ижодий санъат</p> <p>Чегаравий маданий саноат:</p> <p>Маиший электроника</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Мода</li> <li>• Дастурий таъминот</li> <li>• Спорт</li> </ul>	<p><b>Ижодий соҳаларнинг асосий қисми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Адабиёт</li> <li>• Мусиқа</li> <li>• вакиллик</li> <li>• Тасвирий санъат</li> </ul> <p>Ижодий соҳаларнинг бошқа асосий тармоқлари:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кино</li> <li>• Музейлар ва кутубхоналар</li> </ul> <p>"Кенг маънода" маданий саноат:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Маданий мерос</li> <li>• Нашриёт фаолият</li> <li>• Овоз ёзиш</li> <li>• телевидение ва радио</li> <li>• Видео ва • Компютер ўйинлари билан боғлиқ соҳалар:</li> <li>• Реклама</li> <li>• Архитектура</li> <li>• Дизайн</li> <li>• Мода</li> </ul>	<p><b>Муаллифлик ҳуқуқи билан ҳимояланган тармоқлар:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама</li> <li>• Тўпламларни бошқариш</li> <li>• Филмлар, видеолар, мусиқа</li> <li>• Театр ва опера</li> <li>• Матбуот ва адабиёт</li> <li>• Дастурий таъминот ва маълумотлар базалари</li> <li>• телевидение ва радио</li> <li>• Сурат</li> <li>• Тасвирий ва графика санъати</li> <li>• Ўзаро боғлиқ саноат: тоза ёзув материаллари</li> <li>• Маиший электроника</li> <li>• Мусиқа асбоблари</li> <li>• Қоғоз</li> <li>• Нусхалаш ускуналари, фотографик ускуналар</li> <li>• телевизор ишлаб чиқариш ва сотиш</li> <li>• Радио ва магнитофонлар</li> <li>• Компютерлар ва ускуналар</li> <li>• Саноат муаллифлик ҳуқуқи билан қисман ҳимояланган кинематография воситалари:</li> <li>• архитектура; Кийим, поябзал; • дизайн ва мода; Уй анжомлари; Ўйинчоқлар</li> </ul>
--	--	---	--

"Ижодий саноат соҳасидаги бизнес. Муваффақият калити "биз бизнесни режалаштиришда бир қатор ёндашувларни таклиф этамиз, улардан фойдаланиб сиз ўзингизнинг ижодингиз билан биргаликда ўз бизнесингизни муваффақиятли лойиҳалаштирасиз. Ушбу ёндашувлар тўрт асосий турга бўлинади:

Амалий тўпламлар Ушбу кириш тўпламдан ташқари, биз сизга яна учта амалий тавсияларни таклиф этамиз, бу сизнинг бизнесингизни тавсифлаш, қандай ишлашини билиб олиш ва сизнинг эҳтиёжларингизга жавоб берадиган бизнес моделни яратишдир.

02 Ишчи варақлар Ҳар бир тўпламда стикерлар илова қилинган иккита-учта ишчи варақлар мавжуд. Ушбу жадваллар ёрдамида сиз ўзингизнинг корхонангизнинг асосий хусусиятларини аниқлаш учун бизнес моделини яратиш усулидан фойдаланасиз.

03 Case Studies Қўлланмадаги ҳар тўрт жилднинг ҳар бири, шунингдек, ҳаётий тижорат лойиҳалари мисолларига асосланган топшириқларни ўз ичига олади. Ушбу лойиҳалар яратувчилари ўз бизнесларини ривожлантириш учун Nesta жадваллари ва машқларидан фойдаланганлар.

04 Услубий қўлланма Ушбу қўлланма мураббийлар учун, яъни Nesta методологиясини ўқув воситаси сифатида фойдаланишга қарор қилганлар учун, талабалар ва ёш мутахассисларга дарс беришга мўлжалланган.

### ***3.2. Қиймат занжири ва ўзгаришлар назарияси асосида креатив тадбиркорлик лойиҳасини амалга ошириш босқичларини асослаб бериш.***

Ҳар қандай бизнесни, айниқса, тадбиркорликни бошлашдан олдин мотивация бўлиши керак, яъни маълум мақсадларга эришиш учун одамни ўз маблағларини хавф остига қўйишга ундовчи ички интилиш, ёки иқтисодий - даромадли, ёки ижтимоий - психологик - қониқарли. шахсий амбициялар.

Қуйидаги диаграммада биз барча мотивларни икки даражага тақсимлашга ҳаракат қилдик:

Биринчи даража янги бошлаган тадбиркор ўзи учун шахсан ўзи эришмоқчи бўлган энг яқин мақсадларни қамраб олади:

Иккинчи даража - бу шахсий ва ижтимоий бўлган мақсадлар.

#### **1-даражали мотив**

Жадвал №2

Даромад олиш	Муваффақиятга эришиш	Ташкилий қобилиятларни очиш	Ижодкорликни и намоён этиш	Жамият томонидан тан олинishi	Шахсий мамнуният
--------------	----------------------	-----------------------------	----------------------------	-------------------------------	------------------

#### **2-даражали мотив**

Жадвал №3

Егалик кучи	ютуқларга мустақил эришмоқ	Севимли машғулотга эга бўлмоқ	Оиладаги урф-одатлар давом эттирмоқ	Жамоатчилик эҳтиёжларининг қониқтирилиши	Рақобатбардошлик истаги
-------------	----------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	--	-------------------------

Рўйхатда келтирилган мотивларнинг ҳар бири ёки бир нечта мотивлар биргаликда ўз бизнесингизни яратишга тўртки бўлиши мумкин. Бизнесни ташкил этиш, юқорида айтиб ўтилганидек, нафақат объектив сабаблар, балки субъектив омиллар ҳам тўсқинлик қилмоқда. Шахснинг, янги иқтисодиётда ўзининг доимий ўрнини топа оладиган уста сифатида пайдо бўлиши, асосан, одамларнинг ўзлари олдида тўплаб қўйган психологик муаммолари билан боғлиқ бўлиб, бу уларнинг мустақил фаолият йўлини қийинлаштиради ёки бутунлай тўсиб қўяди. Ва бу психологик тўсиқ бартараф этилмагунча, сизнинг бизнесингиз ҳақида ўйлаш учун ҳеч нарса йўқ. Бу эрда сизга қатъиятлилиқ ва мақсадни аниқ англаш керак - қандай қилиб ва нимага эришмоқчисиз, бизнесда сизнинг ўрнингиз қандай бўлади, сизнинг сабабингиз жамиятга қандай фойда келтиради. Шунинг учун, ҳаракат қилишни бошлашдан олдин, барча шартларни ўйлаб, мақсадларни белгилаш керак, бунинг учун асосий саволлар тўпламини аниқлаштириш керак:

1. Бошқалар таклиф қилмайдиган нимани таклиф қилишим мумкин?
2. Қандай қилиб мен кўрсатадиган хизматларни ёки ишлаб чиқарадиган маҳсулотларни истеъмолчилар учун қимматроқ қилишим мумкин?
3. Агар пул таклиф қилинса, одамлар нима учун пул тўлайдилар?

Амалий мисол:

Бошиданок ҳар қандай ғоя сизни ушлайди, ҳукмронлик қилади. Бироқ, бизнес ғоя мижозлар, мижозлар, истеъмолчилар аудиториясига қаратилган. Бизнес ғоя фақат ижодий ғоядан учта асосий жиҳат билан ажралиб туради:

а. Сизнинг маҳсулотингиз ёки хизматингизга аниқ эҳтиёж бўлиши керак (ёки сиз уни яратишингиз керак) ва ушбу эҳтиёжни қондирадиган таклифингиз янги ва ғайриоддий бўлиши керак.

б. Ушбу маҳсулотга бўлган эҳтиёж истеъмолчилар талабини шакллантириши керак.

в. Сизнинг бизнесингиз ҳозирги ва келажакдаги операцион харажатларингизни қоплаш учун этарли даражада фойдали бўлиши керак.

4. Қандай қилиб менга завқ, ижодкорлик ва хаёл берадиган ва ҳеч қачон зерикмайдиган нарсалар билан пул ишлашим мумкин эди?

5. Фаолият соҳангизда новатор бўлиш, ҳамкасблар ва рақобатчилар томонидан бошқариладиганлардан тубдан фарқ қиладиган эчимни топиш учун қайси йўналишда изланиш керак?

6. Мен жисмоний ва ҳиссий жиҳатдан этарлими?

7. Менда бизнесни бошлаш учун маблаг ўйетарлими ва кўшимча ресурсларни жалб қилиш имконияти борми, қариндошлар ва дўстлар менга қандай ёрдам беришлари мумкин?

Ушбу масалаларнинг барчаси ўйланган бўлиши керак, тадбиркорлик фаолиятини тайёрлаш ва юритиш жараёнида уларнинг имкониятлари, кучлари ва ресурслари босқичма-босқич баҳоланиши керак. Концепция босқичидан амалга ошириш босқичига ривожланиб, келажакдаги тадбиркор турли босқичларни босиб ўтади:

**1-босқич:** ғояларни қидириш ва уларни баҳолаш ёки ҳаёлот босқичи.

Барчамиз тўғри ишламаётган нарсани пайқадик ёки ҳаёт сифатини ошириш йўллари ҳақида ўйладик. Айнан шу лаҳзалар унинг ичкарасида янграйди: "Агар жуда яхши бўлса ...", "Менга бир фикр келди ..." ёки "Яхши эмасми? ..". Фантазия босқичида бизни яқинроқ текширишга ва, эҳтимол, амалга оширишга лойиқ деб топадиган ғоя келади.

Ғояларни даврий нашрларда ва кундалик нашрларда, маълумотномаларда, реклама ва бошқа манбаларда топиш мумкин. Улар янги ғояни қайси омилларга сабаб бўлганлиги, уни амалга ошириш учун қандай муддат бўлиши кераклиги, ғоянинг амалий ва потенциал қиймати қандай, уни амалга ошириш учун қандай хавфлар борлиги, ғоянинг мувофиқлиги уларга тегишли баҳо беришлари керак. тадбиркорнинг мақсадлари, унинг билим ва кўникмалари, ғояни рақобатчилар нима қилаётгани билан таққослаш ва ҳ.к.д. Ғоялар жуда кўп бўлиши мумкин, шунинг учун скрининг усулини қўллаш, яроқсизларини қатъият билан аниқлаш, қолганларини консалтинг фирмалари ва бошқа инфратузилма органлари мутахассисларига экспертизага таклиф қилиш керак. Ғояни якуний танлаш маҳсулотга бўлган талабга, лойиҳанинг нархига, юзага келиши мумкин бўлган хавфга, моддий-техника ресурсларини олишдаги қийинчиликларга, кадрлар этишмаслигига ва бошқаларга боғлиқ. Якуний ғояни танлаш пухта ижодий асослашни талаб қилади.

**2-босқич.** Бозор жойини ёки қарашларини аниқлаш. Ушбу босқичда сиз аллақачон нимага эришмоқчи эканингизни, натижада нимани таклиф қилаётганингизни, ким сизнинг маҳсулотингизга қизиқишини ва уни потенциал миждозларга қандай тақдим этишингизни аниқроқ билиб олдингиз. Ғояни ишлаб чиқиш, унга умуман эҳтиёж борлигини ёки унга талаб бўладими-йўқлигини билиш учун сизга кўшимча тадқиқотлар керак бўлиши мумкин. Бунинг учун бозор конъюнктурасини, бошқа ишбилармонларнинг қандай ишлашини тўлиқ таҳлил қилиш, мутахассислар билан маслаҳатлашиш зарур. Келажакдаги истеъмолчиларни аниқлаш, бозор улушини ўзингиз учун тортиш

жуда муҳимдир. Бозор ўрнини танлаш бозорни сегментларга ажратишни ўз ичига олади, яъни уларнинг даромадлари, афзалликлари ва ёшига қараб маҳсулотни аниқ истеъмолчилар эҳтиёжларига мослаштириш учун уни истеъмолчилар гуруҳларига бўлиш. Компаниянинг жойлашиши жуда муҳим (истеъмолчиларга яқинлик, транспорт оқимлари, шаҳарларни ривожлантириш истиқболлари ва бошқалар).

**Босқич 3.** Бошқарув шаклини танлаш. Ушбу босқичда тадбиркорликнинг турли хил ташкилий-ҳуқуқий шакллари афзалликлари баҳоланади: индивидуал фаолият, хусусий тадбиркорлик, жамият, акционерлик жамияти ва бошқалар. Бу ҳолатда яна сиз ўзингизнинг қобилиятингиз ва имкониятларингизни ўлчашингиз керак. Ягона бизнес шаклини яратиш учун қатъият, жасорат, ташаббускорлик, ишонч талаб этилади. Агар бу фазилатлар этарли бўлмаса, унда энг тажрибали ва қатъиятлироқ одамлар билан ҳамкорликда жамият шаклида корхона ташкил этиш яхшидир.

Бундан ташқари, шуни ёдда тутиш керакки, тадбиркорликнинг энг фойдали ва самарали ташкилий шакли мавжуд эмас. Уларнинг ҳар бирида ижобий ва салбий томонлари мавжуд. Уларнинг барчаси юқорида айтиб ўтилган кўплаб омилларни ҳисобга олган ҳолда тортилиши керак. Корхонанинг ташкилий-ҳуқуқий шаклини аниқлаш муҳим аҳамиятга эга. Қуйида компанияларнинг асосий ташкилий-ҳуқуқий шакллари қисқача тавсифи келтирилган.

**Якка тартибдаги тадбиркор.** Ўзбекистон Республикасининг "Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида" ги Қонунига биноан якка тартибдаги тадбиркорлик - бу юридик шахсни (якка тартибдаги тадбиркор) ташкил этмасдан, жисмоний шахс томонидан амалга ошириладиган тадбиркорлик фаолияти.

Шахсий тадбиркорлик якка тартибдаги тадбиркор томонидан ходимларни ёллаш ҳуқуқисиз, унга мулк ҳуқуқи билан тегишли бўлган мулк асосида, шунингдек эгалик қилиш ва (ёки) фойдаланишга имкон берадиган бошқа мулк ҳуқуқлар туфайли мустақил равишда амалга оширилади. мулк.

Ер-хотинлардан бири якка тартибдаги тадбиркорликни амалга ошириш учун турмуш ўртоқларнинг умумий умумий мулкидан фойдаланган ҳолларда, агар қонун ҳужжатларида, никоҳ шартномасида ёки эр-хотинлар ўртасидаги бошқа келишувда бошқача қоида назарда тутилмаган бўлса, бошқа турмуш ўртоғининг розилиги талаб қилинади.

Якка тартибдаги тадбиркор сифатида сиз ўзингизнинг бизнесингизни бирон бир ташкилотга боғланмасдан мустақил равишда олиб борасиз. Шунингдек, сиз ўзингизнинг бизнесингиздан тушадиган даромаднинг ягона эгасисиз. Бундай ташкилий-ҳуқуқий шаклга эга бўлган корхонани очиш осон ва бошқариш осон. Аммо, бу ҳолда, сиз чексиз жавобгарликка тортиласиз, яъни сизнинг шахсий мулкингиз билан ишлаш жараёнида юзага келадиган қарзлар учун сиз жавобгар бўласиз.

**Жамият-** Жамият икки ёки ундан ортиқ киши ўз бизнесини очганда шаклланади. Компания фақат уларнинг истеъдоди ва тажрибаси комбинациясидан фойда кўради. Бироқ, шериклар ўртасидаги келишмовчиликлар муайян қийинчиликларни келтириб чиқариши мумкин. Ушбу ташкилий-ҳуқуқий шакл билан шериклар корхона фаолияти жараёнида юзага келган харажатлар, даромадлар ва қарзларни бўлишадилар. Жамият куйидаги турларга бўлинади:

**Масъулияти чекланган жамият.** Ўзбекистон Республикасининг "Масъулияти чекланган ва қўшимча масъулиятли жамиятлар тўғрисида" ги қонунига мувофиқ. Масъулияти чекланган жамият - бу бир ёки бир нечта шахс томонидан ташкил этилган, устав капитали (устав капитали) таъсис ҳужжатларида белгиланган ҳажмдаги улушларга бўлинадиган хўжалик жамиятидир. Масъулияти чекланган жамият аъзолари ўз мажбуриятлари бўйича жавобгар эмаслар ва жамиятнинг фаолияти билан боғлиқ зарарларни ўзларининг ҳиссалари қийматида этказиб беришади.

Ўз ҳиссаларини тўлиқ тўламаган масъулияти чекланган жамият иштирокчилари жамиятнинг ҳар бир иштирокчисининг ҳиссасининг тўланмаган қисми қиймати доирасида ўз мажбуриятлари бўйича биргаликда ва алоҳида жавобгар бўладилар.

**Қўшимча масъулиятли жамият** - бу бир ёки бир нечта шахс томонидан ташкил этилган, устав капитали (устав капитали) таъсис ҳужжатларида белгиланган ҳажмдаги улушларга бўлинадиган хўжалик жамиятидир. Бундай жамиятнинг иштирокчилари ўз мажбуриятлари бўйича ўзларининг мол-мулклари билан биргаликда ва алоҳида равишда субъектлик жавобгарлигини жамиятнинг таъсис ҳужжатлари билан белгиланадиган бадаллари қийматига қадар ҳаммага бир хил кўпайтирадилар.

**Хусусий Корхона.** Ўзбекистон Республикасининг "Хусусий корхона тўғрисида" ги қонунига биноан хусусий корхона бу мулк эгаси - битта шахс томонидан ташкил этиладиган ва бошқариладиган тижорат ташкилотидир.

Хусусий корхона бу хўжалик юритувчи субъектларнинг ташкилий-ҳуқуқий шакли.

Хусусий корхона алоҳида мулкка эгалик қилади, ўз номидан мулкӣ ва шахсий номулкӣ ҳуқуқларни олиши ва амалга ошириши, мажбуриятларни ўз зиммасига олиши, судда даъвогар ва жавобгар бўлиши мумкин.

Хусусий корхона ўз мажбуриятлари бўйича ўзига тегишли бўлган барча мол-мулк билан жавоб беради.

Хусусий корхона эгаси, қонун ҳужжатларига мувофиқ, корхонанинг мол-мулки этарли бўлмаган тақдирда, хусусий корхонанинг мажбуриятлари бўйича ўзига тегишли бўлган мол-мулк учун субсидиар жавобгарликни ўз зиммасига олади.

**4-босқич.** Рақобат муҳитида стратегияни аниқлаш. Ушбу босқичда сиз ҳаётӣлик учун ғоянгизни синаб кўрасиз. Ўзингиз асос солган маҳсулотни ишлаб чиқариш учун қандай қилиб пул тўлайсиз ва ўзингизни қандай қилиб миждларга эълон қилишингиз, у билан шериклик алоқаларини ўрнатишингиз, ўзингизнинг бизнесингизга жалб қилишингиз ҳақида ўйлаяпсиз.

***3.3. Креатив тадбиркорлик тамойиллари: ишлатиш бирлиги, ресурсларни янгилаш, ҳаёт циклари даврини ҳисоби, афзал томонларни аниқлаш, муассаса ёки ташкилот қийматини ошириш.***

Бизнес-режа нима? Оддий сўзлар билан айтганда, бизнес-режа бу:

- компаниянгизнинг режаларини тузади;
- ушбу режаларга қандай эришиш мумкинлигини тасвирлайди;
- режалаштирилган натижаларга мувофиқлигини асослайди ўқувчининг талаблари.

Бизнес-режада сизнинг компаниянгиз ва лойиҳангизнинг қисқа ва аниқ тавсифи бўлиши керак. Шу билан бирга, унинг мазмуни жозибали бўлиши керак, чунки сиз ушбу ҳужжатни маблаг ўйиғиш учун яратасиз, бизнес-режада лойиҳангизнинг динамикаси акс этиши, бир томондан ҳозирги вазият ва долзарб эҳтиёждлар, келажакдаги истиқболлар тасвирланган бўлиши керак бошқа.

Бизнес-режа компаниянинг кучли томонларини таъкидлаб, шу билан бирга унинг муаммоларини реал тасвирлаб бериши ва инвесторга ушбу



муаммолар қандай энг кам даражада ҳал қилинганлиги тўғрисида сизнинг карашингизни таклиф қилиши керак.

Бизнес-режа молиявий прогнозларга асосланган бўлса-да, ўқувчининг уларни қай даражада амалга оширилишини англаши режаларнинг батафсил баёнига боғлиқ. Ҳикоя ва рақамлар бир-бирига мос келиши керак. Улар бир хил даражада муҳимдир, чунки бир-биридан ташқари, улар ғояни тўлиқ акс эттирмайди.

## 2. Бизнес-режанинг таркиби ва тузилиши

Бундай бизнес-режанинг одатий мазмуни:

1-бўлим: Умумий маълумот

2-бўлим: Асосий ва

олд шартлар

3-бўлим: Маҳсулотлар

4-бўлим: Бошқарув ва кадрлар

5-бўлим: Бозорлар ва маркетинг

6-бўлим: Ишлаб чиқариш жараёни

7-бўлим: Молиявий маълумотлар

8-бўлим: Хатарлар ва фойдалар

Иловалар

1-бўлим: Умумий маълумот

Охирги марта энг яхши ёзилган қисқача баён бизнес-режадаги биринчи қисмдан кейин келади ва сизнинг таклифларингизнинг қисқача мазмуни тақдим этилади, у уч саҳифадан ошмаслиги керак. Бу бўлимда сизнинг лойиҳангиз учун нимаси алоҳида эканлигини, нима учун муваффақият элементлари ". Сиз банд бўлган инвесторнинг эътиборини жалб қилишингиз ва бизнес-режанинг қолган қисмини ўқиш вақтни беҳуда сарфламаслигига ишонтиришингиз керак. Бошқарув хулосасида қуйидаги маълумотлар бўлиши керак:

- бизнес-режа ёзишдан мақсад;
- қанча миқдор ва нима мақсадда кераклиги;
- маҳсулотингиз ва савдо бозорингизнинг қисқача тавсифи, мижозларингиз учун имтиёзлар;
- менежерларнинг тажрибаси ва ушбу тажрибанинг таклиф қилинган лойиҳага алоқадорлиги;
- сармоядан чиқиш учун тавсия этилган маршрутлар.

## 2-бўлим: Фон

Ушбу бўлимда компаниянинг ташкил этилган санаси ва кейинги йиллардаги қисқа тарихи бўлиши керак, бу эрда нафақат молиявий маълумотлар, балки ўтмишдаги бизнесингизнинг муҳим ютуқлари ва уларнинг келажакдаги оқибатлари кўрсатилган.

Сиз компаниянинг жорий маблағларини, шу жумладан, ошкор қилишингиз керак, унинг ҳақиқий акциядорлари тўғрисидаги маълумотлар ва унга тегишли ҳар қандай гаров кредиторларга тақдим этилади.

Ва ниҳоят, ушбу бўлимда сиз инвесторни лойиҳа билан таништиришингиз керак, агар бу сизнинг компаниянгиздаги янги ташаббус бўлса, сиз ушбу қарорнинг сабабларини ҳам кўрсатинг.

## 3-бўлим: Маҳсулотлар

Ушбу бўлимда сиз қуйидаги мавзуларни қамраб олишингиз керак:

- нима аниқ сотилиши ва қайси мақсадда ишлатилишини умумий тилда кўрсатадиган асосий маҳсулот ва хизматларнинг тавсифи;

- Маҳсулотларингизнинг афзалликлари:

- бу арзонми?

- сифатли?

- ўзига хос хусусиятлар қандай

У бор?

- қандай афзалликлари бор, сизнинг мижозларингиз сизнинг маҳсулотлар?

- унинг камчиликлари борми?

- Маҳсулотларингизнинг ҳозирги ҳолати қандай? Масалан, у ҳали ҳам ишлайди

тадқиқот ёки ривожланиш босқичи ёки аллақачон бозорда яхши танилганми?

- Маҳсулотларингизнинг кутилаётган умри қанча?

- Рақобатчиларингиз қандай янги маҳсулотларни ва қачон тақдим этишади?

- Маҳсулотларингиз қандай ҳимояланган? Масалан, сизнинг патентларингиз борми ва келажакда уларни олиш учун қандай тақлифларингиз бор?

- Маҳсулотингиз ҳукумат томонидан тасдиқланиши керакми ва унда борми? Ҳар қандай соҳага мос келиши стандартлар?

- Сизнинг келажакдаги маҳсулот режаларингиз, шу жумладан уларнинг муддати

- амалга оширишми?

- Тадқиқот ва ишлаб чиқиш сиёсатингиз қандай? Рақобатлашадиган технологиялар борми?

- Ҳар бир маҳсулот ёки хизматнинг рентабеллиги қандай?

Шуни эсда тутиш керакки, сизнинг савдо прогнозингизнинг ишончилиги кўпинча инвесторнинг сиз сотмоқчи бўлган маҳсулот ҳақидаги тушунчасига боғлиқ.

#### **4-бўлим: Бошқарув ва кадрлар**

Инвесторнинг менежмент қобилиятини баҳолаши қарор қабул қилишда муҳим омил ҳисобланади. Кўпинча шундай шарҳлар мавжуд:

"Яхши раҳбарликни ёмон маҳсулот билан эмас, ёмон маҳсулот билан кўллаб-қувватлаш яхшироқдир."

Умуман олганда, бизнес-режа раҳбарларнинг қобилиятини ақс эттириши ва уларнинг мақсадларига эриша олишларини намойиш этиши керак. Ушбу бўлим қуйидагиларни ўз ичига олиши керак:

- асосий менежерларнинг СВ-лари:

- уларнинг роллари; жамоадаги турли менежерларнинг функциялари эканлигини кўрсатинг

- мувозанатли;

- уларнинг ёши ва малакаси;

- уларнинг ўтмишдаги иш тажрибаси ва ютуқлари, келажакдаги режалар учун аҳамияти; ўтган тажриба ҳақида маълумот муҳим: аввалги компаниялар ҳажмини ва бажарилган вазифаларни кўрсатинг;

- батафсил хулосалар ушбу бўлимга киритилмаслиги керак, уларни кўшимчалардан бирига жойлаштириш яхшироқдир.

5-бўлим: Бозорлар ва маркетинг.

Кўпгина инвесторларнинг фикрига кўра, ушбу бўлим энг муҳим ҳисобланади

#### **Назорат топшириылари**

1. Креатив тадбиркорлик иборасини тушунтиринг.

2. Креатив тадбиркорлик борасидаги хорижий тажрибалар тўғрисида сўзланг.

3. Ментал карталар ва синектика ҳақида гапиринг.

**4-мавзу: Креатив тадбиркорлик тамойиллари: ишлатиш бирлиги, ресурсларни янгилаш, хаёт цикллари даврини ҳисоби, афзал томонларни аниқлаш, муассаса ёки ташкилот қийматини ошириш (2 соат).**

**Режа:**

**4.1.** Креатив тадбиркорлик тамойиллари: ишлатиш бирлиги, ресурсларни янгилаш, хаёт цикллари даврини ҳисоби, афзал томонларни аниқлаш, муассаса ёки ташкилот қийматини ошириш.

**4.2.** Креатив тадбиркорликни ривожлантириш тарихи. Креатив тадбиркорликни ривожлантиришнинг хорижий мамлакатлар тажрибаси таҳлили.

**Таянч сўз ва иборалар**

Ақлий ҳужум, ментал карталар, синектика, фокал объект усули, морфологик таҳлил, синов ва хато усули, креатив тадбиркорлик.

***4.1. Креатив тадбиркорлик тамойиллари: ишлатиш бирлиги, ресурсларни янгилаш, хаёт цикллари даврини ҳисоби, афзал томонларни аниқлаш, муассаса ёки ташкилот қийматини ошириш.***

Креатив тадбиркорлик тамойиллари асосан бизнес режасини тузиб олишда кўринадди. Бизнес режада тадбиркорликнинг барча томонлари, масалан ишлатиш бирлиги, ресурсларни янгилаш, хаёт цикллари даврини ҳисоби, афзал томонларни аниқлаш, муассаса ёки ташкилот қийматини ошириш.

Бизнес-режа нима? Оддий сўзлар билан айтганда, бизнес-режа:

- компаниянгизнинг режаларини тузади;
- ушбу режаларга қандай эришиш мумкинлигини тасвирлайди;
- режалаштирилган натижаларга мувофиқлигини асослайди

Бизнес-режада сизнинг компаниянгиз ва лойиҳангизнинг қисқа ва аниқ тавсифи бўлиши керак. Шу билан бирга, унинг мазмуни жозибали бўлиши керак, чунки сиз ушбу ҳужжатни маблаг ўйиғиш учун яратасиз, бизнес-режада лойиҳангизнинг динамикаси акс этиши, бир томондан ҳозирги вазият ва долзарб эҳтиёжлар, келажакдаги истиқболлар тасвирланган бўлиши керак. бошқа.

Бизнес-режа компаниянинг кучли томонларини таъкидлаб, шу билан бирга унинг муаммоларини реал тасвирлаб бериши ва инвесторга ушбу

муаммолар қандай энг кам даражада ҳал қилинганлиги тўғрисида сизнинг карашингизни таклиф қилиши керак.

Бизнес-режа молиявий прогнозларга асосланган бўлса-да, ўқувчининг уларни қай даражада амалга оширилишини англаши режаларнинг батафсил баёнига боғлиқ. Ҳикоя ва рақамлар бир-бирига мос келиши керак. Улар бир хил даражада муҳимдир, чунки бир-биридан ташқари, улар ғояни тўлиқ акс эттирмайди.

## **2. Бизнес-режанинг таркиби ва тузилиши**

Бундай бизнес-режанинг одатий мазмуни:

1-бўлим: Умумий маълумот

2-бўлим: Асосий ва

олд шартлар

3-бўлим: Маҳсулотлар

4-бўлим: Бошқарув ва кадрлар

5-бўлим: Бозорлар ва маркетинг

6-бўлим: Ишлаб чиқариш жараёни

7-бўлим: Молиявий маълумотлар

8-бўлим: Хатарлар ва фойдалар

Иловалар

### **1-бўлим: Умумий маълумот**

Охирги марта энг яхши ёзилган қисқача баён бизнес-режадаги биринчи қисмдан кейин келади ва сизнинг таклифларингизнинг қисқача мазмуни тақдим этилади, у уч саҳифадан ошмаслиги керак. Бу бўлимда сизнинг лойиҳангиз учун нимаси алоҳида эканлигини, нима учун муваффақият элементлари ". Сиз банд бўлган инвесторнинг эътиборини жалб қилишингиз ва бизнес-режанинг қолган қисмини ўқиш вақтни беҳуда сарфламаслигига ишонтиришингиз керак. Бошқарув хулосасида қуйидаги маълумотлар бўлиши керак:

- бизнес-режа ёзишдан мақсад;
- қанча миқдор ва нима мақсадда кераклиги;
- маҳсулотингиз ва савдо бозорингизнинг қисқача тавсифи, мижозларингиз учун имтиёзлар;
- менежерларнинг тажрибаси ва ушбу тажрибанинг таклиф қилинган лойиҳага алоқадорлиги;
- сармоядан чиқиш учун тавсия этилган маршрутлар.

### **2-бўлим: Фон**

Ушбу бўлимда компаниянинг ташкил этилган санаси ва кейинги йиллардаги қисқа тарихи бўлиши керак, бу эрда нафақат молиявий маълумотлар, балки ўтмишдаги бизнесингизнинг муҳим ютуқлари ва уларнинг келажакдаги оқибатлари кўрсатилган.

Сиз компаниянинг жорий маблағларини, шу жумладан, ошкор қилишингиз керак, унинг ҳақиқий акциядорлари тўғрисидаги маълумотлар ва унга тегишли ҳар қандай гаров кредиторларга тақдим этилади.

Ва ниҳоят, ушбу бўлимда сиз инвесторни лойиҳа билан таништиришингиз керак, агар бу сизнинг компаниянгиздаги янги ташаббус бўлса, сиз ушбу қарорнинг сабабларини ҳам кўрсатинг.

### **3-бўлим: Маҳсулотлар**

Ушбу бўлимда сиз қуйидаги мавзуларни қамраб олишингиз керак:

- нима аниқ сотилиши ва қайси мақсадда ишлатилишини умумий тилда кўрсатадиган асосий маҳсулот ва хизматларнинг тавсифи;

- Маҳсулотларингизнинг афзалликлари:

- бу арзонми?

- сифатли ми?

- ўзига хос хусусиятлар қандай бор?

- қандай афзалликлари бор, сизнинг миқозларингиз сизнинг маҳсулотлар?

- унинг камчиликлари борми?

- Маҳсулотларингизнинг ҳозирги ҳолати қандай? Масалан, у ҳали ҳам ишлайди тадқиқот ёки ривожланиш босқичи ёки аллақачон бозорда яхши танилганми?

- Маҳсулотларингизнинг умри қанча?

- Рақобатчиларингиз қандай янги маҳсулотларни ва қачон тақдим этишади?

- Маҳсулотларингиз қандай ҳимояланган? Масалан, сизнинг патентларингиз борми ва келажакда уларни олиш учун қандай тақлифларингиз бор?

- Маҳсулотингиз ҳукумат томонидан тасдиқланганми? Ҳар қандай соҳага мос келиши стандартларга эгами?

- Сизнинг келажакдаги маҳсулот режаларингиз, шу жумладан уларнинг ўз муддати амалга ошириладими?

- Тадқиқот ва ишлаб чиқиш сиёсатингиз қандай? Рақобатлашадиган технологиялар борми?

- Ҳар бир маҳсулот ёки хизматнинг рентабеллиги қандай?

Шуни эсда тутиш керакки, сизнинг савдо прогнозингизнинг ишончилиги кўпинча инвесторнинг сиз сотмоқчи бўлган маҳсулот ҳақидаги тушунчасига боғлиқ.

#### **4-бўлим: Бошқарув ва кадрлар**

Инвесторнинг менежмент қобилиятини баҳолаши қарор қабул қилишда муҳим омил ҳисобланади. Кўпинча шундай шарҳлар мавжуд:

"Яхши раҳбарликни ёмон маҳсулот билан эмас, ёмон маҳсулот билан кўллаб-қувватлаш яхшироқдир."

Умуман олганда, бизнес-режа раҳбарларнинг қобилиятини акс эттириши ва уларнинг мақсадларига эриша олишларини намоёиш этиши керак. Ушбу бўлим қуйидагиларни ўз ичига олиши керак:

- асосий менежерларнинг СВ-лари:

- уларнинг роллари; жамоадаги турли менежерларнинг функциялари эканлигини кўрсатинг;

- уларнинг ёши ва малакаси;

- уларнинг ўтмишдаги иш тажрибаси ва ютуқлари, келажакдаги режалар учун аҳамияти; ўтган тажриба ҳақида маълумот муҳим: аввалги компаниялар ҳажмини ва бажарилган вазифаларни кўрсатинг;

- батафсил хулосалар ушбу бўлимга киритилмаслиги керак, уларни қўшимчалардан бирига жойлаштириш яхшироқдир.

#### **5-бўлим: Бозорлар ва маркетинг.**

Кўпгина инвесторларнинг фикрига кўра, ушбу бўлим энг муҳим ҳисобланади

### ***4.2. Креатив тадбиркорликни ривожлантириш тарихи. Креатив тадбиркорликни ривожлантиришнинг хорижий мамлакатлар тажрибаси таҳлили.***

Сўнги пайтларда "креативлик" ва "креатив тадбиркорлик" тушунчаларини тез-тез эшитиш мумкин. Креативлик деб сиёсатчилар гапиришмоқда, у ҳақида матбуотда, китобларда кўплаб ёритилмоқда. Индустириал давридан ўтиш чоғида инсоният жамияти чуқур ижтимоий ва иқтисодий ўзгаришларни бошдан кечирмоқда. Автомашиналар, телевизорлар, музлатгичлар каби техника ишлаб чиқаришга энди кўплаб сонли ходимлар жалб этилмаяпти. Бугунги кунда одамлар дастурий таъминот ёзиш ва илмий тадқиқотлар билан банд.

Алберт Эйнштейн нисбийлик назариясини шакллантирганда, у “дид” (мода) масаласини барча чалкашликлардан олдин кўяр эди ... Албатта, физиклар бунга бошқача қарайди, чунки " дид "сўзи ёдга олинганда, уларнинг кўзи олдига бирон бир мода дизайнери келади.

Креативликнинг икки тури мавжуд: шахс сифатида ўзлигини исботлашга қаратилган креативлик бўлса, иккинчиси эса маҳсулот ишлаб чиқаришга қаратилган. Биринчи тури умуминсоний хусусиятдир ва барча маданият ва жамиятларда мавжуд. У уни рағбатлантирувчи эркин жамиятларда ҳам, уни ривожланишига тўсқинлик қиладиган ёпиқ тоталитар жамиятларда ҳам мавжуд. Бирон бир сиёсий ёки диний босим, ёки иқтисодий сабабларга кўра тўсқинлик натижасида одамлар азоб чекишади ва натижада жамият заифлашади. Ижодкорлик кишлоқларда ҳам, энг яхши академия ва университетларда ҳам мавжуд. Иккинчи тури креатив маҳсулотларни ишлаб чиқаришга олиб келади ва у ривожланган жамиятларда кўпроқ намоён бўлиб, новатсиялар, илмий-техникавий инноватсиялар ва (интеллектуал) мулк ҳуқуқларига кўпроқ аҳамият бериладиган жойда мавжуд. Ушбу турдаги креативликка бозор ва юридик база зарур. Креативликнинг биринчи тури иккинчисига олиб келмаслиги ҳам мумкин, бироқ иккинчиси биринчисини талаб қиладди.

Кўпчилик "креативлик" атамасининг таърифини беришга ҳаракат қилган бўлса-да, бу физикавий ва кимёвий ҳолатни ниҳоят аниқлашга камчилик яқинлашди. Инсоннинг уйқу каби ҳолатидай креативлик сир бўлиб қолмоқда. Одамзод ухлайди ва ухлаш нималигини билсада, аммо шифокорлар ёки психологлар ўртасида ухлаш ҳолати нимани англатиши бўйича ягона келишув мавжуд эмас. Ижодкорлик лаҳзаси баъзида юксак онгни ҳис қилиш, бирданига идрок этиш билан бирга келади. Ижоднинг энг юқори чўққисиди бўла туриб атрофдаги ҳамма нарсани унутиб ҳаётнинг чуқур жабҳаларини ўткир ҳис қилиш мумкин.

Психолог К.Г. Юнг бу ҳолатларни ўрганиб, улардан бирини "энг юқори эмоционал ғайрат лаҳзаси", иккинчисини эса "ғоялар бизнинг кўз олдимизга худди тушумизда тасвирлар каби келишидаги тафаккурли ҳолат" деб таърифлаган. У ижодкорликни "энергиянинг – ғайратга" чиқиши деб таърифлайди. Шунингдек, у ижодий жараёнда ақлнинг ролини таъкидлаб, бунд меҳнатсеварлик зарурлигини таъкидлади. Юнг ижодкорлик ва неврозни боғлаган ўз замондошларини танқид қилди: "Касаллик ҳеч қачон ижодий ишни рағбатлантирмаган, аксинча, бу ижодий жараён учун энг муҳим тўсиқдир".



Аёва университети неврология профессори, нейрофизиолог Антонио Дамасио Юнг ва бошқа психологлар ишини ўрганиб, онг ва ижод ўртасидаги муносабатларни тахлил қилди. Инсонларнинг ҳис-туйғулари ва онгини тадқиқ этиб, "мавжудлик, онг ва ижодкорлик" сиклини тахмин қилишга имкон берди. Дамасио ўзини англаш - бу ижодий жараённинг муҳим қисмидир, шунингдек, миянинг онгли қисмига аввалги тушунча ва билимга боғлиқликни сезмасдан ўз нақшларини яратишга имкон бериш қобилиятидир, деб ҳисоблайди.

Нейролог олим Чарлз Шеррингтон миянинг таърифни " миллионлаб ўта тезкор мокилари билан оламнинг доимий равишда ўзгариб турадиган нақшларини тўқийдиган сеҳрли тўқув дастгоҳи " деб берган. Мия мақсади - тасаввур ва воқеликни мужассамлантира олиши ёки ҳеч бўлмаганда улар ўртасида фарқни англашидир. Психолог Михай Чиксентмихайи "рассомнинг палитра олдида ёки олимнинг лабораториядаги ижодий ҳаяжони ҳаммамиз умид қиладиган, лекин биз камдан-кам эришадиган ўзини ўзи англаш идеалига жуда яқин" деб таъкидлайди. Ўзининг "Креативлик: кашфиёт ва ихтиронинг психологияси" китобида у "оптимал тажриба" ҳолатини "қобилиятлар ташқи муаммога жавоб берадиган" ҳолат сифатида тасвирлайди.

Яқинда ўтказилган экспериментал тадқиқотлар шуни кўрсатдики, ҳар бири ўз-ўзидан ижодкорликни рағбатлантирадиган онгнинг икки хил ҳолати миянинг икки хил ҳолатига тўғри келади. Ғайрат ва фикрни жамлаш ҳолати миянинг бета-диапазондаги тўлқинлар билан, алфа диапазонидаги тўлқинлар билан эса тинчланиш ва хаёлпарастлик боғлиқ.

Баъзи олимлар ижодга маънавий тажриба сифатида қарашади. Гей Клактон, когнитив психолог ва "Қуён мияси, тошбақа онги: озроқ ўйлаганда ақл қанча кўпаяди" китобининг муаллифи "ижоднинг моҳияти онгга қутилмаганда унумли ғоянинг келишидадир ", деб таъкидлайди.

Интеллектуал мулк иқтисодий фаолиятнинг асосий соҳасига айланмоқда. Ва бу ерда асосий восита - бу инсон мияси. Унинг хусусиятларидан бири креативлик эса энг яхши натижаларга эришишга ёрдам беради. Инсоният "билим иқтисодиёти" деб номланган тизимга эришди, дунё янада ривожланишда давом этмоқда. Бугунги кунда "ғоялар" янги иқтисодиётни ташкил этиб, уларни яратиш асосий ишлаб чиқаришга айланмоқда, креативлик эса инсон ҳаётининг ажралмас қисми бўлмоқда. Ушбу ўзгаришларни тушуниш учун ижодкорлик каби таниш бўлган тушунчага янгича қараш талаб этилмоқда. "Креатив тадбиркорлик" ўзи нима?

Креативлик сўзи иқтисодиётнинг реклама, брендинг, маркетинг, туризм каби анъанавий юқори даражадаги ижодикорлик соҳаларида учрайди. Бу ерда

"Креатив тадбиркорлик - бренд услубидаги бизнес" ёки "Креативлик ва иқтисодиёт" маркетинг семинари ”каби мавзуларни кўриш мумкин. Ушбу соҳалардаги креативлик атамаси одатда маҳсулот ёки хизматни тарғиб қилишга ёрдам берадиган оригинал ғояларни англатади. Туризмда бу ностандарт интерерлар, дам олишнинг ғайриоддий турлари, рекламада жозибали, эсда қоларли шиорлар ва тасвирлар. Оммабоплик ва машҳурлик мақсадида қўлланилган "креативлик" бу сўзнинг асл маъносини пасайтириб юборди, хаттоки "креатив тадбиркорлик ”да “имижни шакллантирувчи иқтисодиёт” тушуналадиган бўлиб қолди. “Креативлик”ка харидорнинг дидига мос келганда уларда харид қилишга ундовчи маҳсулот қийматининг номоддий таркибий қисми сифатида таъриф берилган. "Креатив капитал" "рамзий капиталнинг аналоги сифатида" ёки "объектив шаклга киритилган номоддий актив бўлиб, ундан мақсадли равишда шундай фойдаланиладигани у ўз ўзидан индивидуал ёки корпоратив онгда қўшимча иформацион қийматни яратиш беради” деб таърифланади.

Менежментда креативликка бошқарувда янги ва ўзига хос ёндашувларни яратиш, ҳамда ностандарт ижодий қарорларни қабул қилиш деб айтилади. Бугунги кучли рақобат шароитида менежмент янги ғояларни талаб этади. Стратегик менежмент ижодий фикрлашсиз мавжуд эмас. Компания миссияси ва стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни бу ижодкорлик, хаттоки санъат жараёнидир. Инноватсион бошқарувни ижодий ечимларсиз, раҳбарлар ва ижрочиларнинг ижодий ташаббусларисиз тасаввур қилиб бўлмайди.

Креативлик ва креатив тадбиркорлик ҳақида турли хил сиёсатчиларнинг кўплаб нутқларидан эшитиш мумкин. Кўпчилик олимлар креатив тадбиркорликга ўтиш зарурлиги таъкидламоқдалар. Янги иқтисодиёт, билимлар иқтисодиёти пайдо бўлаётган янги ижтимоий тизимнинг фақат бир қисмидир. Ушбу тизимда қайта ишлаб чиқариш эмас, балки истеъдодли, креатив ўзгаришлар асосий ижтимоий қонунга айланмоқда. Янги иқтисодиёт бу ижодкор кишининг иқтисодиёти бўлиб, унда ижтимоий маҳсулотнинг асосий қисми ижодкорлар томонидан яратилади. Хорижий матбуотда "креатив тадбиркорлик" тушунчаси биринчи марта "Business Week" журнали томонидан 2002 йил август ойида "21-асрнинг корпорацияси: креатив тадбиркорлик" мақоласида тилга олинган.

Унда муаллиф 21-асрда корпорацияларни нима кутаётгани, улар янги иқтисодиёт шароитларига қандай мослашишини, бу ерда ғояларнинг аҳамияти тобора ортиб бораётгани ва интеллектуал ресурслар ишлаб чиқаришнинг асосий воситаларига айланиши ҳақида баҳс юритади. Ушбу янги креатив

тадбиркорликда "инсон ақли" асосий интеллектуал мулкка айланади. Буюк Британия ҳукуматининг Маданият, оммавий ахборот воситалари ва спорт ишлари вазирлиги "креатив соҳалар" ни "шахсий ижодкорлик ва кўникмаларга асосланган соҳалар бўлиб, улар интеллектуал мулкни яратиш, кўллаш ёрдамида фаровонлик ва иш жойларини кўпайтириш қобилиятига эга" деб таърифлаган. Вазирлик бундай тармоқларнинг қуйидаги рўйхатини тузди:

1. Реклама.
2. Архитектура.
3. Ҳунармандчилик.
4. Кинематография.
5. Дизайн
6. Фешн дизайн.
7. Интерактив кўнгилочар дастурлар.
8. Муסיқа.
9. Ижро санъати.
10. Матбуот.
11. Дастурий таъминот ва ҳисоблаш тизимлари.
12. Телевидение ва радио.

Креатив тадбиркорликни ижтимоий-иқтисодий ҳодиса сифатида тадқиқотлар Америкалик профессор, иқтисодчи ва сотсиолог Ричард Флорида томонидан яратилган "Креатив синф: келажакни ўзгартирадиган одамлар", ҳамда "Ко-медиа" фирмаси асосчиси, Жаҳон банки мутахассиси Британиялик Чарлз Лендринг "Креатив шаҳар" каби асарларида ўз аксини топган. Буларда креативлик замонавий турмуш тарзини шакллантиришнинг энг муҳим омили ва янги иқтисодиётни муваффақиятли ривожлантиришнинг зарур ажралмас қисми деб ёритилди. Ричард Флорида ўз китобида Америка жамиятининг сўнгги йиллардаги иқтисодий ва сиёсий ривожланишини таҳлил қилади. Унинг фикрича, ушбу жамиятнинг асосини "креатив тадбиркорлик" ташкил этсада, унинг ижтимоий, сиёсий ва иқтисодий ядроси ижодий касблар вакилларида иборат бўлган "креатив синф" ташкил қилади.

20-асрнинг бошларида Жозеф Шумпетер "яратувчилик вайрон қилиш" назариясини ишлаб чиқиб, унда иқтисодиёт соҳасини тубдан янгиланишлардан сўнг тўлиқ ўзгартириш жараёнини тавсифлайди. Ўз янгиликлари билан инқилоб қилган ва бозорни эгаллаган компаниялар, кейинчалик улардан яхшироқ ёки арзонроқ маҳсулот чиқарган рақобатчилар олдида чекинишлари мумкин. Бизнинг юқори технологияларга эга бўлган давримизда инноватсиялар учун кураш авж олди. Фақат доимий равишда

бозорга янги нарсаларни такдим этиш орқали муваффақият қозониш мумкин. Янги келажак иқтисодиётда инсон ресурслари айнан инноватсияларни ишлаб чиқаришга йўналтирилган. Бир марта яратилган ғоялар беҳуда йўқ бўлиб кетмайди, осонликча бошқаларга узатилади ва такрор ишлаб чиқарилади. Саноат давридаги барча ютуқлар ҳанузгача инсонларда сақланиб қолмоқда, аммо ҳозирги технология даражаси шу қадар баландки, у энди одамларнинг жисмоний ресурсларига эмас, балки интеллектуал ижодий потенциалга муҳтождир. Ва бу эса креативлик - келажакнинг асосий иқтисодий ресурси. Шунинг учун янги иқтисодиёт "креатив" деб номланади. Креативлик эса фақат танланганларнинг қисмати эмас. Ҳар бир инсон у ёки бу даражада ижодий қобилиятларга эга. Айнан ходимларнинг ижодий салоҳияти келажак компанияларининг асосий бойлигига айланади.

Иқтисодчи Жозеф Шумпетер компанияларнинг ҳаётий циклини тавсифлаш учун “яратувчилик вайрон қилиш” атамасини яратди. Агарда эллик йил олдин, аксарият Америка компаниялари Стандарт & Пурснинг С&П 500 кўрсатқачи бўйича ҳаётий сикли олти беш йил ҳисобланадиган корхоналар рўйхатида қолишга муваффақ бўлишган бўлса, бугун уларнинг ҳаётий даври ўн йилга тенг келмоқда. Яқинда компютер фирмалари ҳар икки йилда бир марта янги моделларини чиқарди. Кейин ҳар йили, кейин ҳар олти ойда ва ҳозирда - деярли доимо. Дарҳақиқат, маҳсулотлар жамоат дидидаги ҳар қандай ўзгаришга жавобан ўзгартирилади. Одамлар касблари ва турмуш тарзини аввалгидайга нисбатан тез тез ўзгартирмоқда. Ғоялар жадал равишда модага кирмоқда ва бир зумда машҳурлигини йўқотмоқда. Заводлар ғишт ва гранит ва мрамардан қурилган кунларни эслайсизми? Бугунги кунда фабрикалар олдиндан моделлаштирилмоқда, корпоратив идораларда деворлар йўқ, ва банклар - кўплаб банклар (ва фонд бозорлари) энди жисмоний майдонга эҳтиёж сезмаяпти. Улар виртуал дунёда мукамал омон қолишмоқда. Шундай қилиб, дарё доимий равишда оқади, лекин жуда ҳозир тезроқ.

Баъзи мавҳумликка қарамай, ташкилотнинг креатив капитали, бошқалари сингари, ўлчаниши ва баҳоланиши мумкин. Ва асосийси, уни қандай бошқаришни ўрганиш ва ривожлантириш. Россиялик олим иқтисод фанлари доктори О. Н. Мелников бунинг учун "шахснинг креатив энергияси" концепсиясини таклиф қилади. Ижодий потенциал - бу янгилик яратиш қобилиятидир. У креатив фаолиятда сарфланади ва уни ижодий бой муҳит билан ўзаро алоқада бўлиш орқали ошириш мумкин. Креатив капитални ўлчаш учун "ходимларнинг интеллектуал креатив карталари" ва бошқа

усуллардан фойдаланилади. Олинган маълумотларга асосланиб, иқтисодий фаолият ходимларнинг ижодий самарадорлигини максимал даражада оширишга мос равишда ташкил этилиши мумкин.

Маркетинг концепцияси истъёмолчи эҳтиёжи ва хохишларини тушуниш муҳимлигини қўллаб қувватлайди. Бироқ, санъат муҳитида маҳсул бу ишлаб чиқарувчининг ғоясидир. Ишлаб чиқарувчи ўз қадриятларига ишониб, уни идрок эта оладиган аудиторияга тақдим этади. Бу ерда аудитория тадқиқотлари сифатида кенгроқ маркетинг концепцияси намоён бўлмоқда. Креатив тадбиркорликда арт маркетингайнан ушбу таркибий ўлчовда бўлади.<sup>1</sup>

*Креатив тадбиркорликда арт маркетинг— бу ташкилий ва бадий мақсадларга эришишида менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истъёмолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади. Ушбу тушунча кенг маъноли бўлиб, ташкилотнинг барча харакатларини истъёмолчи атрофида уйғунлаштиради. Бу бошқарув жараёнидир, чунки бошқарувнинг юқори поғонадаги ориентациясини акс этади, “жараён” эса ижодий маркетингнинг ташкилот харакатлари миқёсида нима қилса яхшироқ бўлади деган масалани доимий тарзда ўрганишига нисбатан қўлланилади. Креатив тадбиркорликда арт маркетинг ўзаро қониқтирадиган алмашув орқали ишлайди, чунки икки томонламалилик асосида баҳоланади, ижодий тажриба мазмунини фаолият сифатида кўради. Диққат эътиборини муносабатларга қаратади, чунки тасодифий чегараланган битимлардан кўра ташкилот ва истъёмолчининг узок муддатли муносабатларини ривожланишида манфаатдор. Ниҳоят, у маркетингдан нафақат ташкилот омон қолишида, балки санъат соҳаси ташкилотларининг бадий миссиясини олдинга қараб харакатлантиришда асосий ролни ўйнашини талаб қилади. Маркетинг перспективасини бадий режалаштириш жараёнига интеграллаштириш орқали у ушбу жараённинг бошланғич этапидан тортиб то ижро этиш, кўргазма намоёйиш қилиш ва шу каби бошқа тадбирлар орқали акс этилган кульминация босқичига аудиторияни олиб келишига йўналтирилиши лозим.*<sup>2</sup>

Креатив тадбиркорликда арт маркетингназарияси ва амалиёти эволюцияси. Филип Котлер санъат соҳасига таалуқли маркетингнинг тарафдорларидан биринчиси бўлиб, санъат соҳасидаги ташкилотлар “маданий маҳсул” ишлаб

<sup>1</sup> Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 195

<sup>2</sup> Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 1-2.

чиқади, ҳамда истъемолчилар диққат эътиборини жалб этиш ва миллий ресурсларни тақсимлашда бир бири билан рақобатлашади деган фикрни олға сурган. Кейинчалик эса маркетинг илмий тадқиқотчилари маданий маҳсул маркетингида истъемолчи бадиий эҳтиёжлари остида шаклланган бозор талаби ижодий ифодани мажбур қилиши оқибатида вужудга келадиган тангликларни ўргана бошлаганлар. Маданий маҳсул сифати ва қиймати оддатда унинг оригиналиги ва туб сифатига боғлиқ.

Арт маркетингнинг тижорат маркетингдан фарқли томони айнан шунда. Ўзининг тижорат кўринишида маркетинг истъемолчилар талабига мувофиқ товарлар ишлаб чиқишни буюради. Бошқа томондан, ижодкор бундай мувофиқлаштиришдан мустақил ҳолда ижод қилишни хоҳлайди, айнан бунда маданий маҳсулнинг хослиги намоён бўлади.

Маркетингнинг роли бироқ санъат маҳсули турининг ишлаб чиқишига таъсир кўрсатиш эмас, балки фақатгина “санъат асари ва унинг талқинини мувофиқ аудитория билан уйғунлаштириш”. Бу тўғрисида илк ишларда ҳам кузатиш мумкин, масалан креатив тадбиркорликда арт маркетинг “инсонларнинг муайян сонини санъаткор билан алоқанинг муайян шаклига” олиб кириш ролига урғу берилиши асосида таърифланган (Diggle, 1984). Мелиллонинг (Melillo (1983) фикрича, маркетингнинг тижорат билан бирикиши уни санъат соҳасидан узоқ қилиб кўрсатади, шунинг учун ҳам санъат маркетинг тамойиллари ва амалиётини “ижодий жараёнга интеграллаштириш учун уларнинг трансформациясини” талаб қилади.

Санъат маҳсули бозор таъсиридан холи бўлиши – бу арт маркетингнинг ўзига хос томони ва бу тўғрисида кўплаб фикрлар юритилган. Креатив тадбиркорликда арт маркетинг бошқа соҳалар маркетингидан фарқли равишда, яъни бозор талабига жавоб беришидан кўра олдин маҳсулнинг ишлаб чиқишидан бошлайди, кейин эса унга истъемолчиларни излайди. Батлер (Butler, 2000) креатив тадбиркорликда арт маркетингга фақат маҳсулот сифати балки сотиш концепциясида аниқ тубмаънога эга деб хисоблайди. Креатив тадбиркорликда арт маркетинг маркетинг ориентациясида (товарни такомиллаштириш, истъемолчиларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш, сотиш хажмини кўпайтириш ва ҳ.з каби муайян жойларда маркетинг харакатларини кучайтириш) намоён бўлади.

Маркетинг фаолиятини санъат соҳасигача кириб келиши ўз ўзидан турли назария ва амалиётларни келтириб чиқарди албатта. Лекин санъатнинг маҳсулот сифатига урғу бериши ва маркетингнинг истъемолчидан бошланиши деган фикрлар ўртасида асосланган зиддиятлар мавжуд эмас. Анъанавий

маркетингда истъемолчига диққат эътиборни жамланиши ички куч қувватнинг ташқи имкониятлар билан уйғунлаштирган. Стратегик маркетинг бўйича мутахассислардан бири маркетингнинг марказий ғояси “компания имкониятларининг истъемолчи хохиш истаклари билан иккала томоннинг мақсадларига эришишда мувофиқлаштириш”дир деб хулоса қилади (McDonald, 1999). Истъемолчи ҳал этувчи омил бўлсада, тижорат ёки нотижорат соҳа бўладими, алмашув жараёнида маҳсулот хусусияти ва ташкилот мақсадларини астойдил ўрганиш лозим. Демак, бадий режалаштириш бозор талабларидан устун келмаган бир вақтда, маркетингнинг ўзи бадий режалаштириш жараёнининг бўлинмас қисмига айланади. Бу эса маркетинг нима учун ижодий жараён эканлигига сабабларидан биридир.<sup>3</sup>

Кўплаб маркетинг тўғрисидаги матн ва мақолалар ўз ичига кенг соҳалардан мисолларни бирлаштиради, улар умумий ёки мутахассисларнинг кейс мисолларига асосланиши маълум. Бироқ маркетинг масаласини хусусий тарзда муҳокама қилишга интиланганимизда, муайян соҳа ёки ташкилотнинг ўзига хос томонларига мувофиқ ёндашувни талаб этиши аниқ бўлади. Адабиётлардан излай бошлаганимизда, ушбу хусусиятларини топишимиз кийин кечади. Санъат соҳасидаги маркетинг бўйича бир қанча санокли адабиётлар мавжуд. Айримларида анъанавий ва миллий нуқтаи назардан тақдим этган таклифларнинг қўлланиши чекланганлиги ва янги мазмунга кўшадиган ҳиссаси бир озни ташкил қилганлиги учун улар танқидга учраган.

Маркетинг тамойиллари санъатга нисбатан ўзгариши мумкин. Нима учун? Маркетингнинг умумий кўриниши ва структурасининг қўлланилиши фаолият турларига мувофиқ ўзгарадими? Ёки санъат айрим кўринишида бошқачами? Санъат соҳасида маркетингни кўриб чиқишдан олдин, масала нимада эканлигини билиш фойдадан холи эмас. Биринчи масала бу санъатнинг туб моҳиятини тушунишдир. Унинг ҳис қилиб бўлмайдиган сезилмаслиги, асосий таассуротни узатиш имкони йўқлиги хақида ўйлаб кўриш лозим. Айрим муаллифларнинг фикрича хақиқий буюк санъат унинг шартларига мувофиқ тушунилиши ёки изоҳланиши мумкин. Бошқа йўл билан уни қабул қилиб бўлмайди. Ёзувчи, телебошловчи ва мусиқашунос Ханс Келлер бунини мантиқий ажратишга солиб чиқишни таклиф этди. Тор чолғуси квартети

---

<sup>3</sup> Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 2-3.

шедеврининг мазмунини очиб бериш хохишида у мусикий тахлил ёзди. Тахлил бўлаклари асарнинг мавзулари бўйича олдиндан ишланган. Сиз ҳаваскор рассомсиз ва бир портретни тасвирламоқчисиз, агар сиз уни тўғрисида туриб томоша қилсангиз уни кўришдан қандайдир таассуротга эга бўласиз ва унинг салобатини тушунасиз.<sup>4</sup>

Маркетинг бўйича мутахассислар мақсадли бозорлардаги истеъмолчилар эҳтиёжига аъло даражада мос келувчи *маркетинг-микс* комплексини ярата олишлари керак. Улар бу масалани ҳал этишдан олдин шундай эҳтиёжлар ҳақида тўлиқ ва долзарб маълумотларни йиғиб олишлари лозим. Ушбу ахборот истеъмолчиларнинг ёши, даромади, жинси, таълимоти, этник хусусиятларига, рақобатчиларнинг маҳсулотига муносабатига оид ва бошқа кўплаб маълумотлардан иборат бўлади.

### **Назорат топшириқлари**

1. Синов ва хато усуллари нима ва уларни тушунтириб беринг.
2. Синетика нима?
3. Ижодий масалаларни ечиш назарияси =аъида сўзлаб беринг.

### **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Маҳмудов И.И. Бошқарув профессионализми: психологик таҳлил. – Т.: “Академия”, 2011. – 154 б.
2. Martina Freytag. “Chorleitung- effizient und lebensnah”. Gustav Boss Verlag. Кассел, Германия, 2011.
3. Carla Stalling Walter. Arts Management: an entrepreneurial approach. USA. Routledge. 2015. 459 p.
4. Шакаров У. Б. Раҳбар ахлоқи ва адолатли бошқарувни ташкил этиш муаммолари. Дисс автореферати. Т.; 2018. 52 бет.
5. Махсудов Б. Ю. Бошқарув ҳисобида бюджетлаштириш методологиясини такомиллаштириш. Дисс автореферати. Т.; 2018. 52 бет.
6. Султонов А. Ф. Ўзбекистон ижро ҳокимиятида бошқарув маданиятининг ривожланиш жараёнлари. Дисс автореферати. Т.; 2018. 52 бет.
7. Тўйчиева.С, Норбеков.А. Ижтимоий сиёсий фаолият. Тошкент. Фан ва технологиялар. 2010.

---

<sup>4</sup> Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 187-188



## **IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ**

**IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ**

**1-амалий машғулот: Креатив кучсиз тадбиркорлик жараёни ва унинг дастаклари. Ижодий индустрияни ривожлантиришнинг Европа давлатлари тажрибаси (2 соат).**

**Ишдан мақсад:** Менежер ҳақида умумий тушунча бериш. Менежер фаолиятини режалаштириш бўйича машқлар орқали мустаҳкамлаш. Менежер фаолиятини ташкил қилиш усуллари ўрганиш. Ижодкорликни юзага чиқаришдаги тўсиқлар, ижодкорликни рағбатлантириш ва ривожлантириш.

**Махсус хона, проектор, стикер, ватман, фломастер.**

**Масаланинг қўйилиши:** Ижодий жараённи қуйидаги қадамлар кетма-кетлигида тақдим этинг:

1. Муаммо баёноти (вазифалар)
2. Тайёрлаш (топшириқни ўрганиш, тўплаш, таснифлаш ва таҳлил қилиш, прогнозлаш)
3. Эҳтиёжларни топиш, инкубацион (манتيқий ва бирламчи ахборот ишлаш)
4. Янги фикр, синтез, муаммоларни ечиш
5. Тасдиқлаш ва баҳолаш (натижани тушуниш ва таҳлил қилиш)
6. Тақдимот (натижаларни аудиторияга энг яхши тарзда тақдим этиш).

**Ишни бажариш учун намуна: Компьютер ўйинида ғалаба қозониш**

Компьютер келажакнинг белгиси ва замонавий дунёдаги энг тез ривожланаётган бизнес эканлигини англаган ҳолда, икки компания ушбу соҳада рақобатга киришишга қарор қилишди. Фирма А - бу Американинг энг йирик корпорацияларидан бири бўлиб, электроника соҳасида этакчи мавқега эга. Ушбу бизнесга юз миллионлаб доллар маблағ Ёсарфлайди, уни бозорни тадқиқ қилиш, энг яхши техник мутахассислар ва сотувчиларни жалб қилиш ва энг яхши жиҳозланган фабрикаларни қуриш учун сарфлайди. Б фирмаси - бу бир вақтлар коллежни ташлаган икки киши. Электроникада уларнинг бутун тажрибаси аслида "кўк қутилар" - ноқонуний бепул шаҳарлараро кўнғироқларни амалга оширадиган қурилмаларни сотиш билан шуғулланади. Машиналарини ишлаб чиқишни бошлашдан олдин, улар тадқиқотга бир тийин сарфламайдилар. Барча бошланғич капитали Волксваген автобуси ва чўнтак калькулятори сотилишидан олинган 1300 долларни ташкил этади. Уларнинг штаб-квартираси (ва умуман, уларнинг ягона хонаси) шериклардан бирининг

ётоқхонасида жойлашган ва йиғилиш "конвейер" гаражда. Ким кўпроқ муваффақиятли бўлади - А фирмаси ёки Б фирмаси?

### **Назорат саволлари**

1. Маданият ва санъат соҳаси фаолияти деганда нимани тушунасиз?
2. Фаолиятни режалаштириш ҳақида нималарни биласиз?
3. Фаолиятни тўғри ташкил этиш йўлларини айтиб беринг.

### **2- амалий машғулот: Креатив тадбиркорлик концепцияси. Маданият сиёсий иқтисоди. (4 соат)**

**Ишдан мақсад:** Брейнсторминг. Эдвард де Боно томонидан ёзилган фикрларни мустаҳкамлаш. Ментал карталар, синектика, фокал объект усули, морфологик таҳлил, синов ва хато усули, ижодий масалалардаги муаммоларни хал қилиш назариясини мустаҳкамлаш.

**Масаланинг қўйилиши:** Ташкилотни бошқаришдаги учта босқич ва уларнинг бажарилиши:

1. Муаммо туғдириш.
2. Фикрларни яратиш.
3. Фикрларни гуруҳлаш, танлаш ва баҳолаш.

**Ишни бажариш учун намуна:** Қандай қилиб бахони олиш мумкин  
60-йилларнинг бирида, сиз Ел университетида иқтисод бўйича ўқиётган талабасиз, муддатли илмий ишлар ёзиб, бир кун ичида мамлакатга кичик посилка ва посилка этказиб берадиган авиакомпанияни яратишни таклиф қиласиз. Сиз яратишни орзу қилган ушбу компания тўғридан-тўғри АҚШ компанияси ва Америка почта хизмати билан рақобатлашади. Режа ушбу икки кучли рақобатчиларни бизнестан қувиб чиқаришни кўзда тутаяди, ҳатто янги ташкил этилган компания ўзларининг рақобатчиларига қараганда бир хил масофада кичик посилка этказиб бериш учун хизматидан 40 баравар кўпроқ пул талаб қилса ҳам. Ишингиз учун қандай баҳога эга бўласиз?

### **3- амалий машғулот: Ижодни аккумуляция инструменти. Хунармандлик ижоди. (4 соат)**

**Ишдан мақсад:** Назарий таълим режалаштирилмаган амалий машғулотлар қўйида келтирилган режалар асосида ташкил этилади. Амалий машғулотлар тингловчиларнинг таклиф этилаётган мавзуга бўлган муносабатини ёзма, оғзаки жавоб ёки амалий ижро кўринишларида ифода этишлари учун имкон яратиши кўзда тутилган. Амалий машғулотлардаги режалаштирилган масалалар педагог томонидан махсус тайёрланган тарқатма материаллар, ёзма манбалар, қўшимча воситалар, шунингдек оркестр ёки хор жамоалари билан амалий ишлаш орқали тингловчиларнинг фаоллигини ошириш учун хизмат қилиши керак.

**Масаланинг қўйилиши:** Тингловчиларга бизнес режа тузишнинг назарий асослари тушунтирилади. Бизнес режанинг таркиби ва структураси ўрганилади. Ҳар битта тингловчи маданият ва санъат соҳаси бўйича ўз бизнес режаларини ишлаб чиқиб, тақдимот (презентация) кўринишида тақдим этади. Тингловчилар томонидан ўз бизнесларининг молиявий модели ясалади. Унинг кучли ва кучсиз томонлари таҳлил қилинади (SWOT таҳлил асосида).

## **V. КЎЧМА МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ**

**V. КЎЧМА ДАРС МАШҒУЛОТЛАРИ**

**1- кўчма машғулот: Креатив тадбиркорликнинг шаклланиш эволюцияси. Креатив тадбиркорликнинг асосий турлари. Креатив класснинг кучсиз ижтимоий боғлиқликлари: креатив класснинг ижтимоий портрети (4 соат).**

Аввалдан режалаштирилган ҳолда тингловчилар орасида номоддий маданий мероснинг соҳалари бўлинади ва ҳар битта тингловчи мусиқа фанларини ўқитишда номоддий маданий мерос ва барқарор тараққиёт ва ўзликни намоён қилишнинг оғзаки шакл ва анъаналарини ўрганиш мақсадида соҳа етук фаолият олиб борган ташкилотга ташриф буюрадилар. Тингловчилар томонидан соҳага оид бўлиб, қамраб олинмаган тур ва жанрлар муҳокама этилади ва тўлдирилади.

Бунда, тингловчилар номоддий маданий меросни ўзида сақловчи, уни ўз амалий фаолиятида татбиқ этувчилар билан мулоқот қилиш, уларнинг амалий фаолиятини кузатиш, улар томонидан яратилаётган санъат асарлари билан танишиш имкониятига эга бўладилар.

Бунда қуйидагиларга эътибор қаратиш лозим:

8. Ижодий (ижодий) фикрлаш. Албатта, ҳар қандай бошқарувчига керак. Ижодий фикрлаш қобилиятини ўзида ва ўз қарамоғида бўлган шахсда ривожлантириш керак.

9. Ижодий фикрлаш қобилияти менежерни умумий нуқтаи назардан бошқалардан устун қилиб қўяди. Бу қобилият унга бир-бирига мос келмайдиган нарсалар ва ҳодисаларни кўришга имкон беради.

10. Ижодий «ёруғлик» вақти тез-тез дам олиш шароитида ёки ҳатто кундузда чарчаган мия, у орқали ўтадиган барча сигналларни, нақш ва схемаларни бажарганда тушда ҳам келади.

11. «Ёритиш» кўп ҳолларда муаммонинг заифлашишига олиб келади. «Ёритиш» тўсатдан «аҳа-тажриба» шаклида порлайди. Бу ҳодиса инсонга ҳақиқий бахт келтиради ва шунинг учун фаолиятнинг асосий сабаби ҳисобланади.

12. Ижодкорлик салоҳияти (ижодкорлик) алоҳида-алоҳида акс эттирувчи шахс учун ҳам, бир гуруҳ одамлар учун ҳам ўзига хосдир. Оддий ходимлар ижодий гуруҳларга тўпландилар ва моҳирлик билан меҳнат қилиш учун ҳаракат қилишди, ажойиб ишларни қилишлари мумкин. Бир киши ақлий қобилиятга эга гуруҳ билан солиштира олмайди.

13. Кўплаб ишчилар ўзларини ёлғиз ташлаб, ижодкорлик азобларига дош беришади. Улар кўпинча ишлаб чиқаришни яхшилаш учун «ёввойи

ғоялар» га эга. Бироқ, камтар одам бўлишлари билан, улар билан юзага келган ғояларни тарк этадилар. Бундай одамларга ёрдам керак. Улар кўпинча энг яхши ғояларни яратувчилардир. Мия бўрони барча «ёввойи ғояларни» амалга ошириш учун жуда мос келади.

14. Замонавий шароитда ғолиб, унинг барча ходимларининг ижодий салоҳияти ва ташаббусидан фойдаланиш имкониятига эга бўлган тизимдир. Овоз бериш йўли билан қабул қилинган қарорлар одатда жамиятнинг энг қиммат ва зарур ғояларини орқада қолдиради. Бозор иқтисодиётида камида бир фойда келтирадиган ҳар қандай фикрни ҳисобга олиш керак .

Ҳатто дастлаб ижодкорлар ҳам ижодкорликни бартараф этадиган тўсиқларга дуч келиши мумкин. Бу тўсиқлар, масалан, ижодкорликка кўмаклашадиган муҳитни ўз ичига олади. Жамоа қулай руҳий муҳитга эга бўлиши керак. Ажабланиш ва стресс стресснинг ижобий ривожланишига ҳисса қўшмайди.

## VI. КЕЙСЛАР БАНКИ



**“Кейс-стади” методи**



**1-вариант**

1. “Темур тузуклари”да омилкорлик ва шафқатлилик - бошқарув одобининг асоси сифатида?	2. Хусайн Воиз Кошифий ахлоқий қарашларида раҳбар ва ҳодим ўртасидаги муносабат масаласи?
3. “Бобурнома”нинг ахлоқий моҳияти ва унинг бошқарув тизимидаги аҳамияти?	4. “Фозил одамлар шаҳри” асарида шаҳар бошлиғининг ахлоқий қиёфаси?

**Кейс**

**2-вариант**

1. Интилувчанлик ва юксак ишонч - бошқарув этикасининг асосий тамойиллари сифатида?	2. Маҳорат - жамоани бошқаришдаги ахлоқий услуб?
3. Касбга ҳурмат туйғусининг бошқарувдаги аҳамияти?	4. Раҳбарлик фаолиятида ўзликни намоён қилишнинг ахлоқ билан мувофиқлиги?

**Кейс**

**3-вариант**

1. Бошқарувда раҳбар маънавий қиёфасининг ахлоқий асослари?	2. Раҳбар маънавий қиёфасини ташкил этувчи мезонларнинг ахлоқий моҳияти?
3. Ҳалоллик ва фидоийлик раҳбар фаолиятининг асосий мезони?	4. Нотиклик санъатининг бошқарувдаги аҳамияти?

**Кейс**

**4-вариант**

1. Раҳбарликда сўз ва иш, назария ва амалиёт уйғунлиги?	2. Давлат ва жамият бошқарувида нутқ маданияти ва нотиклик санъатининг ўрни?
3. Нотикликнинг раҳбар маънавий кифоасига ижобий таъсири?	4. Раҳбарнинг нутқ устида ишлаши ва нотиклик маҳоратини ошириш йўллари?

**Кейс****5-вариант**

1. Бошқарувда нутқ, нотик ва нотикликнинг ижтимоий-маънавий масъулияти?	2. Жамоа билан мулоқотни ташкил этиш усуллари?
3. Раҳбарнинг чиройли муомаласи мулоқот жараёнидаги муҳим восита?	4. Мулоқот жараёнида юзага келадиган зиддиятларнинг ахлоқий мазмуни?

## VII. ГЛОССАРИЙ

## VII. ГЛОССАРИЙ

Атама	Ўзбек тилидаги изоҳи	Инглиз тилидаги изоҳи
<b>Ижтимоий-маданий фаолият</b>	жамият аъзоларини ижтимоий-бирлашуви асосида жамият қонуниятлари, кадриятларини маданий ўзлаштириш, жамият аъзоларини маданий эҳтиёжларини қондириш ва онг тафаккур ислохотларини кечишига йўналтирилган узлуксиз фаолият тизимини ташкил этган жараён	This is one of the most important elements for the interaction of the elements of the control system, through which a certain relationship is formed for this structure. Communication design in management systems is based on methods of information theory, as well as methods of selecting technical sources of information and designing communication channels. Direct and inverse communication chains are distinguished from the structural systems of control systems that have control forms. They differ in the direction of information flow.
<b>Ахборот</b>	бу маълумот ва хабарлар тўплами бўлиб, мазмунан, янгилик унсурларига эга бўлади ва бошқарув вазифаларини ҳал этиш учун ўта зарурдир.	it is a collection of information and messages, with content, elements of novelty, and is essential for solving management tasks.
<b>Бошқарув (умумий кўринишда)</b>	бу иккита объектлар ўзаро ҳамкорлигининг маълум тури – бунда улардан бири бошқарув субъекти ҳолатида, бошқаси эса – бошқарув объекти ҳолатида бўлади.	these two objects are a known form of interaction - one of them is in the state of control and the other is in the state of control.
<b>Бошқарув вазифалари</b>	бу бошқарув фаолиятининг нисбатан мустақил, ихтисослаштирилган ва ажратилган турлари.	these are relatively independent, specialized, and segregated types of management.
<b>Бошқарув жараёни</b>	ташкilot ресурсларини у томонидан ўзининг мақсадларига етишиш учун шакллантириш ва улардан фойдаланиш бўйича узлуксиз ўзаро боғлиқ ҳаракатларнинг мажмуаси.	a set of continuous interrelated efforts to shape and use the organization's resources to achieve its goals.
<b>Бошқарув иерархияси</b>	мураккаб турли-туман ва ўзаро боғланган жараёнларни бошқаришнинг асосий тамойилларидан бири. У бошқарувнинг даражалари билан таърифланади, уларнинг сони қанчалик кўп бўлса, тизим шунчалик йирикдир. Иерархия бўйича, масалан, корхона, цех, участка ва ҳ.к. бошқаруви ажратилади. Ҳар бир даражанинг бошқарув тизими юқорирок даража учун бошқарув объекти бўлади.	One of the main principles of the management of complex and interconnected processes. It is defined by levels of government, and the larger their number, the larger the system. By hierarchy, for example, an enterprise, workshop, site, and so on. control is disconnected. The control system of each level is the object of control for

	Умумий ҳолда бошқарув иерархияси ҳар бир даражадаги бошқарувни автоном ҳолда белгиланишини кўзда тутлади. Кўпинча бу бошқарув мақсадларини амалга оширишнинг воситалари ва усулларини танлашга тегишли бўлади. Иерархия бошқарувнинг мураккаб тизимидаги бошқарув тизимчаларининг биргаликда бўйсунушидан иборат бўлади.	the higher level. In general, the management hierarchy assumes that each level of management is autonomous. Often it is a matter of choosing the means and methods of achieving management objectives. Hierarchy consists of the joint subordination of control systems in a complex system of management.
<b>Бошқарув объекти</b>	бу бошқарув субъекти томонидан бошқарувчи таъсирларни қабул қилувчи идора. У импульслар (бошқарув буйруқлари) ни олади уларга мувофиқ ҳаракат қилади. Ходим, меҳнат жамоаси, товарлар, ресурслар, ҳужжатлар ва ҳ.к. бошқарув объекти сифатида бўлади.	it is the management that receives the managerial influences from the management entity. It receives impulses (control commands) and acts accordingly. Employee, labor community, goods, resources, documents, etc. as an object of management.
<b>Бошқарув субъекти</b>	бошқарув тизимининг бошқарув объектига таъсир кўрсатиш манбаи бўлган бўғини ёки қисми. Бошқарув субъекти сифатида фирманинг бўлимлари ва хизматлари мажмуасини ёки алоҳида бўлинма, яқка шахс ва бошқаларни кўриб чиқиш мумкин. Бошқарув субъектини ажратиш бошқариладиган ижтимоий-иқтисодий тизимнинг кўламлари ва ундаги бошқарув тизимини таърифловчи алоқалар билан чеклангандир.	the link or part of the control system that is the source of influence on the control object. As a governing body can be considered a set of departments and services of the firm, or a separate division, individual and others. The separation of the governing entity is limited to the scope of the socio-economic system under management and the relationships that define the governing system.
<b>Бошқарув тизими</b>	1. Одамларни биргаликдаги фаолиятини мувофиқлаштириш учун зарур ҳаракатлар йиғиндиси. 2. Бошқарувни амалга оширувчи бўғинлар ва улар ўртасидаги алоқаларнинг йиғиндиси.	1. A set of actions necessary to coordinate the activities of people together. 2. A set of links between the governing bodies and between them.
<b>Бошқарув усули</b>	бу раҳбар томонидан фойдаланадиган вазифаларни ҳал қилишнинг энг характерли ва барқарор усулларининг йиғиндиси, унинг кўли остидагиларга нисбатан одати. Ташкилотларни стратегик бошқариш – инсон салоҳиятига суянувчи, ишлаб чиқариш фаолиятини истеъмолчилар сўровларига қаратувчи, ташкилотда атрофдагилар томонидан қаршиликларга жавоб қайтарувчи ва рақобот афзалликларига эришишга имкон берувчи эпчиллик билан тартибга солишлар ва ўз вақтидаги ўзгаришларни амалга оширувчи бошқарув бўлиб, у	it is a collection of the most characteristic and sustained methods of solving the tasks used by the leader, his habit in relation to his subordinates. The strategic management of organizations is based on human resources, the ability to organize production in a way that responds to consumer demand, the ability to respond to pressure from others in the organization, and the ability to achieve competitive advantages. .

	ташкilotни омон қолиши ва истикболда мақсадларига эришишга имкон беради.	
<b>Бошқарув қарори</b>	бу ҳаракатларнинг маълум варианты топиш, фаолият жараёнининг ўзи, унинг якуний натижаси.	finding a known variant of these actions, the process of action itself, its end result.
<b>Бошқарувнинг мақсади</b>	ишлаб чиқаришнинг ижтимоий-иқтисодий тизим сифатидаги эришилиши керак бўлган исталган, эҳтимол бўлган ва зарур ҳолати. Бошқарув мақсадини белгилаш – бошқарув жараёнининг бошланғич босқичидир. Бошқарув мақсади раҳбар фаолиятини йўналтирувчи омил бўлади. Бошқарув мақсади талаблар, қонунларга мос келиши ва тизим ривожланишининг ҳақиқий имкониятларини ҳисобга олиш билан белгиланиши керак. Бошқарув мақсади истикболли ва бевосита умумий ва хусусий, оралиқ ва якуний сифатида тавсифланади.	the desired, probable and necessary condition of production to be achieved as a socio-economic system. Defining a management goal is the initial stage of the management process. The purpose of management is to guide the activities of the leader. The purpose of management should be determined by the requirements, compliance with the law and taking into account the real possibilities of system development. Management is characterized as a prospective and direct public and private, intermediate and final goal.
<b>Корпорация</b>	бу ривожланган йирик акционерлар жамияти ва трестлар бирлашмасидир.	it is a union of prosperous large shareholders and trusts.
<b>Коммуникация</b>	бу кишилар ўртасидаги ўзаро ахборот алмашувидир.	it is the exchange of information between these people.
<b>Мониторинг</b>	тизим ёки объект ҳолатини кузатиш, баҳолаш, башорат қилиш, унинг фаолиятини назорат ва таҳлил қилиш.	monitoring, evaluating, forecasting, monitoring and analyzing the state of the system or object.
<b>Мотивация</b>	инсонни аниқ мақсадларга эришиш ва ўз эҳтиёжларини қондириш учун ҳаракатга ундовчи амалдаги ички ва ташқи кучлар мажмуи.	a set of internal and external forces in action that motivate a person to act in order to achieve specific goals and satisfy his needs.
<b>Мотивлаштириш</b>	бу руҳий омил бўлиб, шахс фаолиятининг манбаи, сабаби, далили ва ҳар хил эҳтимолларидир. У ходимларни жонли меҳнат фаолиятига рағбатлантирувчи кучли воситадир.	it is a spiritual factor, the source, the cause, the evidence, and the various probabilities of a person's activity. It is a powerful means of motivating employees to work.
<b>Рағбатлантириш</b>	ташкilot олдида турган масалани ечишда кишининг уриниши, ҳаракати, матонати ва ҳалоллигига мақсадли ёндашиш.	purposeful approach to the person's efforts, actions, perseverance and honesty in solving the problems facing the organization.
<b>Тадбиркор</b>	ташкilotга фойда келтирадиган иш берувчи.	an employer who benefits the organization.
<b>Ташаббускорлик</b>	тадбиркорлик, яратувчанлик, тажрибачилик.	entrepreneurship, creativity, experience.

<b>Обрў</b>	бу ҳамма томонидан тан олинган ҳамда меҳнат эвазига ортирилган, раҳбар учун зарур ишонч ва қалқондир.	it is a universally recognized and rewarding work, a necessary confidence and shield for the leader.
<b>Психология</b>	инсоннинг руҳиятини ўрганувчи фандир. Инсон руҳиятига сезиш, идрок этиш, тасаввур, тафаккур, таассуф жараёнлари, хотира, диққат, эътибор, ирода, шунингдек, инсон шахсининг руҳий хусусиятлари, чунончи, қизиқиш, қобилият, феъл-атвор ва мижоз киради.	is a science that studies the human psyche. Human spirituality includes the processes of perception, perception, imagination, contemplation, regret, memory, attention, attention, will, as well as the spiritual qualities of the human person, such as curiosity, ability, behavior and clientele.
<b>Стратегия</b>	грекча «стратегос» иборасидан олинган бўлиб, «генерал санъати» маъносини билдиради.	is derived from the Greek word "strategos", meaning "art of the general".
<b>Фазилат</b>	бу ижобий хислат, яхши сифат ёки хусусиятдир.	it is a positive quality, a good quality, or a quality.
<b>Қарор</b>	бу бажарилиши мумкин бўлган ишнинг аниқ йўлини танлаб олишдир.	it is a matter of choosing the exact course of action that can be taken.
<b>Етакчилик</b>	бошқаруви ўзаро ҳамкорликнинг, ҳукмронликнинг ҳар хил манбаларини самаралироқ бирлаштиришга асосланган ва одамларни умумий мақсадларга эриштиришга ундашга қаратилган ўзига хос одоб.	governance is based on a more effective combination of different sources of cooperation and dominance, and is aimed at encouraging people to achieve common goals.
<b>Етакчининг касбга эгаллиги</b>	менежер томонидан ишлаб чиқариш (тижорат)ни ташкил қилиш ва бошқарув соҳасидаги махсус билимлар ва кўникмаларни эгаллаши, ҳар хил соҳалардаги одамлар билан ишлаш маҳорати.	the manager has specialized knowledge and skills in the field of organization and management of production (business), the ability to work with people in various fields.
<b>Иқтисодий бошқарув усуллари</b>	бошқарув субъекти ва объекти ўртасидаги муносабатларни мамлакат ва ҳудуднинг солиқ тизими, молия – кредит механизми, божхона тизим, фирмани фаолият юритишининг иқтисодий нормативлари, сифатли меҳнат учун мотивация тизими, менежмент мақсадларини мувофиқлаштириш усуллари қўллаш ёрдамида иқтисодий тартибга солиш усуллари.	methods of harmonization of relations between the subject and object of management in the tax system of the country and the territory, financial and credit mechanism, customs system, economic standards of the firm, the system of motivation for quality work, methods of harmonization of management goals.
<b>Коммуникацион тармоқлар</b>	маълум коммуникацион жараён иштирокчиларини тегишли ахборот оқимлари ёрдамида бирлаштириш.	to unite the participants of a known communication process with the help of relevant information flows.

<p><b>Маъмурий бошқарув усуллари</b></p>	<p>бу аниқ мақсадларга эришиш учун ташкилий муносабатларга таъсир кўрсатиш усулидир. Биттагина ишни ҳар хил ташкилий шароитлар, уни ташкил қилишнинг ҳар хил турлари: қатъий тартибга солиш, ҳозиржавоблик билан жавоб қайтариш, умумий вазифаларни кўйиш, фаолиятнинг йўл кўйиладиган чегараларини белгилаш ва ҳ. к. Жамоага ташкилий таъсир кўрсатишнинг ишлари самарали ва сифатли бажарилишини таъминловчи маълум шароитлари учун энг ҳақиқий турларини аниқлашда ташкилий усуллар ўзларини намоён қилади.</p>	<p>it is a way of influencing organizational relationships to achieve specific goals. Different organizational conditions of a single case, different types of its organization: strict discipline, prompt response, setting common goals, setting limits on activities, etc. k. Organizational methods manifest themselves in determining the most real types of organizational influence on the community for certain conditions that ensure the effective and high-quality performance of work.</p>
<p><b>Маънавий – рухий ҳолат</b></p>	<p>ижтимоий гуруҳнинг қадриятли мўлжалланиши ва шахслараро муносабатларнинг характерини акс эттирувчи барқарор рухий ҳолат. У ходимларнинг кайфияти, уларни меҳнатдан қаноатлангани даражасига бевосита таъсир кўрсатади ва бу орқали пировардида ходимлар кўнимсизлиги, меҳнат унумдорлигига таъсир қилади. Қулай муҳитнинг энг муҳим аломатлари: гуруҳ аъзоларининг бир-бирларига ишончи ва юқори талабчанлиги; самимий ва ишга доир танқид; фикрни эркин ифодалаш; қўл остидагиларга босимнинг йўқлиги; жамоа аъзоларининг унинг вазифалари ва ишларнинг ҳолати ҳақида етарлича хабардорлиги; жамоага тегишли эканликдан қаноатланиш; жамоа аъзоларининг ўзаро ёрдами; жамоанинг ҳар бир аъзоси томонидан гуруҳдаги ишларнинг ҳолати учун жавобгарликни ўзига олиши.</p>	<p>a stable state of mind that reflects the value of the social group and the nature of interpersonal relationships. It directly affects the mood of employees, their level of job satisfaction, and in the end affects the dissatisfaction of employees, productivity. The most important features of a comfortable environment are: team members' trust and high expectations of each other; sincerity and work criticism; free expression of thought; lack of pressure on subordinates; adequate awareness of community members about their responsibilities and status; community satisfaction; mutual assistance of community members; each member of the team assumes responsibility for the state of affairs in the group.</p>
<p><b>Менежер</b></p>	<p>доимий равишда бошқарув лавозимини эгаллаб турувчи ва бозор шароитларида фаолият юритувчи ташкилот фаолиятининг айрим турлари бўйича қарор қабул қилиш ваколати берилган шахс. Менежерлар ташкилотда ҳар хил ўринларни эгаллайди (директор, гуруҳ раҳбари, ишларнинг маълум турининг ташкилотчиси, бошлиқ, мудир ва ҳ.к.), бутунлай бир хилда бўлмаган</p>	<p>a person who is permanently in charge of management and is authorized to make decisions on certain types of activities of the organization operating in market conditions. Managers occupy different positions in the organization (director, team leader, organizer of a certain type of work, boss, manager, etc.), solve completely different problems, perform various tasks.</p>



	масалаларни ҳал қилади, ҳар хил вазифаларни бажаради.	
<b>Менежерни ўзини ўзи назорат қилиши</b>	менежерни ўз фаолияти натижалари устидан назорат қилиши, шу туфайли меҳнат жараёни яхшиланади, қўйилган мақсадга эришилдими ёки йўқлиги текширилади ҳамда керакли тузатишлар киритилади	The manager monitors the results of his work, which improves the work process, checks whether the goal is achieved and makes the necessary adjustments.
<b>Менежмент</b>	бу ишлаб чиқариш ёки тижоратни бошқариш; ишлаб чиқаришнинг самарадорлигини ошириш ва фойдани кўпайтириш мақсадида ишлаб чиқилган ва қўлланиладиган бошқарув тамойиллари, усуллари, воситалари ва шаклларининг мажмуасидир.	it is the production or management of a business; is a set of management principles, methods, tools and forms developed and applied to increase production efficiency and profitability.
<b>Менежментнинг самарадорлиги</b>	ижтимоий–иқтисодий категория, бошқарув фаолиятининг натижавийлиги, моддий, молиявий, меҳнат ва одам ресурсларидан фойдаланишнинг мувофиқлик даражаси. Бошқарув натижалари ва уларга эришишга сарфланган ресурсларни солиштириш воситасида аниқланади. Менежмент самарадорлигининг вазифавий роли–унинг ривожланиши даражаси ва динамикасини, ушбу жараённинг сифати ва миқдорий томонларини акс эттиришдир.	socio-economic category, the effectiveness of management, the degree of adequacy of the use of material, financial, labor and human resources. It is determined by comparing the results of management and the resources expended to achieve them. The task of management effectiveness is to reflect the level and dynamics of its development, the qualitative and quantitative aspects of this process.
<b>Меҳнат жамоаси</b>	ходимларни биргаликда меҳнат фаолиятини амалга оширувчи бирлашмаси.	an association of employees working together.
<b>Мотивация</b>	менежментнинг, инсон хулқининг мотивациясидан уни фаолиятини бошқариш амалиётида фойдаланишни кўзда тутувчи вазифаси. Ҳар бир кишининг хулқи мотивация, яъни одамнинг маълум ҳаракатларни амалга оширишга ундовчи ички кучлар билан белгиланади. Мотивация унинг ички ҳолатининг омиллари ёки атроф-муҳит, ташқи ҳолат, вазият, шароитлар таъсирига жавоби кўринишида намоён бўлади. Ҳар бир одам мотивациянинг шахсий тузилишига эга, бу унинг ривожланиши, ўз қобилиятлари, қандайдир натижаларга эришишини намоён қилиш ва ўзича баҳолаши жараёнида шаклланади.	The task of management is to use the motivation of human behavior in the management of its activities. Everyone's behavior is determined by motivation, that is, the inner forces that motivate a person to perform certain actions. Motivation is manifested in the form of a response to the factors of his internal state or the influence of the environment, external conditions, situations, conditions. Each person has a personal structure of motivation, which is formed in the process of its development, the manifestation of their abilities, the

	Мотивация одамнинг эҳтиёжлари, уларни қаноатлантирилиши даражаси ва имкониятларини ҳис қилиш билан белгиланади.	achievement of certain results and self-assessment. Motivation is determined by a person's needs, the degree to which they are satisfied, and the sense of opportunity.
--	---	---

## VIII. АДАБИЁТЛАР РУЙХАТИ

## VIII. АДАБИЁТЛАР РУЙХАТИ

### I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Буёқ келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 592 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 507 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажаги фаровон бўлади. 3-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тикланишдан – миллий юксалиш сари. 4-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2020. – 400 б.

### II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.
7. Ўзбекистон Республикасининг 2021 йил 20 январда қабул қилинган “Маданий фаолият ва маданият ташкилотлари тўғрисида”ги ЎРҚ-668-сонли Қонуни
8. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда қабул қилинган “Таълим тўғрисида”ги ЎРҚ-637-сонли Қонуни.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли Фармони.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 августдаги “Ўзбекистон Республикасида маданият ва санъат соҳасини инновацион ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-3920-сон Қарори.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли [Фармони](#).
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли

Фармони.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 29 октябрь “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-6097-сонли [Фармони](#).

14. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 25 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.

15. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрь “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарори.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 10 февраль “Қонунчилик ҳужжатлари ижросини самарали ташкил этишда давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий ижро этувчи ҳокимият органлари раҳбарларининг шахсий жавобгарлигини кучайтиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги ПФ-6166-сонли Фармони

### **Ш. Махсус адабиётлар**

17. Усмонов Б.Ш., Ҳабибуллаев Р.А. Олий ўқув юртларида ўқув жараёнини кредит-модуль тизимида ташкил қилиш. Ўқув қўлланма. Т.: “Tafakkur” нашриёти, 2020 й. 120 бет.

18. Белогуров А.Ю. Модернизация процесса подготовки педагога в контексте инновационного развития общества: Монография. — М.: МАКС Пресс, 2016. — 116 с. ISBN 978-5-317-05412-0.

19. Гулобод Қудратуллоҳ кизи, Р.Ишмухамедов, М.Нормухаммедова. Анъанавий ва ноанъанавий таълим. – Самарқанд: “Имом Бухорий халқаро илмий-тадқиқот маркази” нашриёти, 2019. 312 б.

20. Ибраймов А.Е. Масофавий ўқитишнинг дидактик тизими. методик қўлланма/ тузувчи. А.Е. Ибраймов. – Тошкент: “Lesson press”, 2020. 112 бет.

21. Ишмухамедов Р.Ж., М.Мирсолиева. Ўқув жараёнида инновацион таълим технологиялари. – Т.: «Fan va texnologiya», 2014. 60 б.

22. Муслимов Н.А ва бошқалар. Инновацион таълим технологиялари. Ўқув-методик қўлланма. – Т.: “Sano-standart”, 2015. – 208 б.

23. Махмудов И.И. Бошқарув профессионализми: психологик таҳлил. – Т.: “Академия”, 2011. – 154 б.

Martina Freytag. “Chorleitung- effizient und lebensnah”. Gustav Boss Verlag. Кассел, Германия, 2011.

24. Carla Stalling Walter. Arts Management: an entrepreneurial approach. USA. Routledge. 2015. 459 p.
25. Шакаров У. Б. Раҳбар ахлоқи ва адолатли бошқарувни ташкил этиш муаммолари. Дисс автореферати. Т.; 2018. 52 бет.
26. Махсудов Б. Ю. Бошқарув ҳисобида бюджетлаштириш методологиясини такомиллаштириш. Дисс автореферати. Т.; 2018. 52 бет.
27. Султонов А. Ф. Ўзбекистон ижро ҳокимиятида бошқарув маданиятининг ривожланиш жараёнлари. Дисс автореферати. Т.; 2018. 52 бет.
28. Тўйчиева.С, Норбеков.А. Ижтимоий сиёсий фаолият. Тошкент. Фан ва технологиялар. 2010.
29. Тўйчиева.С, Шахс ижтимоий фаоллиги ва маънавий маданият.Тошкент. Миллий энциклопедия илмий нашриёти. 2016.
30. Умаров А. Мутолаа маданияти: шахс, жамият, тараққиёт.Фан. 2004.
31. Файзиев Т., Собиржонова Д., Сулаймонов Б. Маданият ва санъат муассасаларини ташкил этиш ва бошқариш (маърузалар матни). Т.: 2002
32. Хайдаров А. Маданият ва санъат соҳасини бошқариш асослари. – Тошкент.Ф.Ғулом . 2016.
33. Ўтанова У. Халқ маданияти: тарихи, назарияси, муаммолари. –Т., 2007.
34. Қорабоев У., Соатов Ғ. Ўзбекистон маданияти. –Т.: Тафаккур-бўстони, 2011.

### **Интернет сайтлар**

- 35.<http://www.lex.uz>
- 36.<http://www.ziyonet.uz>
- 37.<http://www.gov.uz>
- 38.<http://www.nopma.uz>
- 39.<http://ed.sjtu.edu.cn/ranking.htm>
- 40.<http://education.guardian.co.uk>
- 41.<http://www.aboutstudy.ru>
- 42.<http://www.reitor.ru>
43. <http://management.ru>