

# MADANIYAT VA SAN'AT SOHASIDA KREATIV TADBIRKORLIK



- ❖ O'zDSMI huzuridagi Tarmoq markazi
- ❖ *“Madaniyat va san’at muassasalarini tashkil etish hamda boshqarish” yo‘nalishi*
- ❖ Katta o‘qituvchi Salaydinov Baxtiyor Shavkatovich

**Modulning o‘quv-uslubiy majmuasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining 2020 yil 7 dekabrda 648-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan o‘quv dasturi va o‘quv rejasiga muvofiq ishlab chiqilgan.**

**Tuzuvchilar:** O‘zDSMI “Xalq ijodiyoti fakulteti”, “Madaniyat va san’at muassasalarini tashkil etish hamda boshqarish” kafedrasida katta o‘qituvchisi Salaydinov Baxtiyor Shavkatovich

**Taqrizchi:** O‘zMU “Pedagogika, psixologiya” kafedrasida katta o‘qituvchisi, O.S.Dusmuxammedov

O‘quv -uslubiy majmua O‘zDSMI Ilmiy metodik Kengashining qarori bilan nashrga tavsiya qilingan (2020 yil “29” yanvardagi 1-sonli bayonnoma)

## MUNDARIJA

<b>I.</b>	<b>ISHCHI DASTUR.....</b>	<b>4</b>
<b>II.</b>	<b>MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI.....</b>	<b>12</b>
<b>III.</b>	<b>NAZARIY MATERIALLAR.....</b>	<b>22</b>
<b>IV.</b>	<b>AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....</b>	<b>73</b>
<b>V.</b>	<b>KO‘CHMA MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....</b>	<b>77</b>
<b>VI.</b>	<b>KEYSLAR BANKI.....</b>	<b>80</b>
<b>VII.</b>	<b>GLOSSARIY.....</b>	<b>83</b>
<b>VIII.</b>	<b>ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....</b>	<b>91</b>

# I. ISHCHI DASTUR

## I. ISHCHI DASTUR

**“Madaniyat va san’at sohasida kreativ tadbirkorlik”** moduli hozirgi kunda ta’limning zamonaviy metodlari, axborot kommunikatsiya texnologiyalari qo’llanilishi nazarda tutilgan. Ma’ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida prezentatsion va elektron-didaktik texnologiyalardan, shuningdek an’anaviy va zamonaviy dirijyorlik asarlaridan o’tkaziladigan amaliy mashg’ulotlarda texnik vositalardan, ekspress-so‘rovlar, test so‘rovlari, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, kollokvium o’tkazish, ijrochilik malakalarini shakllantirish va boshqa interaktiv ta’lim usullarini qo’llash nazarda tutiladi.

### Modulning maqsadi va vazifalari

**“Madaniyat va san’at sohasida kreativ tadbirkorlik” modulining maqsadi:**

Fanni o‘qitishdan maqsad – tinglovchilarga kreativ tadbirkorlik bo‘yicha nazariy bilim va amaliy ko‘nikmalarni berishdan iboratdir.

**“Madaniyat va san’at sohasida kreativ tadbirkorlik” modulining vazifalari:**

- kreativ tadbirkorlik tushunchasini tasniflash;
- nazariy asoslarini o‘rgatish;
- kreativ tadbirkorlikni yuzaga kelishi va rivojlanishining jahon tajribasi bilan tanishtirish;
- kreativ tadbirkorlikning an’anaviy tadbirkorlikdan farqi va uning o‘ziga xos xususiyatlarini o‘rganish;
- ijtimoiy yo‘nalishdagi kreativ loyihalarga pul mablag‘larini jalb etishning jahon tajribasi bilan tanishtirish;
- ijodiy loyihalar uchun mualliflik huquqini himoyalash tartibini o‘rgatish;
- madaniyat va san’at muassasalarida kreativ mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqish hamda ularni amaliyotga tatbiq etish ko‘nikmalarini hosil qilish.

### Modul bo‘yicha tinglovchilarning bilimi, ko‘nikmasi, malakasi va kompetensiyalariga qo‘yiladigan talablar

**“Madaniyat va san’at sohasida kreativ tadbirkorlik”** modulini o‘zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida tinglovchilar:

- kreativ tadbirkorlik fanining mohiyati va rivojlanish tarixini;
- kreativ tadbirkorlikning amal qilish va rivojlanishi qonuniyatlarini;
- kreativ tadbirkorlik yo‘nalishlari;
- ijodiy ishlab chiqarish salohiyatining raqobatbardoshligini baholash usullarini;
- Madaniyat va aholi dam olish markazlarining boshqaruv tizimini;

- Madaniyat va san'at sohasida tadbirkorlikni tashkil qilishning normativ-huquqiy hujjatlarini **bilishi** lozim.

- tinglovchilarda fikrlash qobiliyatini shakllantirish;
- tinglovchilarda kuzatuvchanlikni rivojlantirish;
- tadbirkorlik faoliyatini samarali tashkil etishda ijodkorlikka amal qilish;
- ularni madaniyat va san'at sohasi bilan bog'liq holda o'rganish;
- kreativ tadbirkorlikda hodisa va jarayonlarni tahlil qilish;
- madaniyat va san'at sohasi faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish;
- **ko'nikmalariga** ega bo'lishi lozim.
- kreativ tadbirkorlikda hodisa va jarayonlarni tahlil qilish usullarini qo'llash;
- kreativ tadbirkorlik yo'nalishidagi loyihalarni tahlil qilish va xulosa chiqarish;
- biznes reja ishlab chiqish;
- mualliflik huquqi bilan bog'liq patent va ruhsatnomalarni olish malakalariga ega bo'lishi zarur.

- kreativ tadbirkorlik yo'nalishida g'oyani ishlab chiqish va uni amalga oshirish;
- ijodiy jamoalar faoliyatini muvofiqlashtirish;
- ijodiy ishlab chiqarish salohiyatining raqobatbardoshligini baholash usullarini qo'llash;

- Madaniyat va san'at muassasalari faoliyatini tashkillashtirish **kompetensiyalariga** ega bo'lishi lozim.

### **Modulning o'quv rejadagi boshqa modullar bilan bog'liqligi va uzviyligi**

“Madaniyat va san'at sohasida kreativ tadbirkorlik” moduli mazmuni o'quv rejadagi “Art menejment”, “Madaniy-ommaviy tadbirlarni tashkillashtirishning zamonaviy metodikasi” “Madaniyat va san'at sohasi boshqaruvining meyoriy-huquqiy asoslari” o'quv modullari bilan uzviy bog'langan holda pedagoglarning kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini orttirishga xizmat qiladi.

### **Modulning oliy ta'limdagi o'rni**

Modulni o'zlashtirish orqali tinglovchilar oliy ta'lim muassasalarida nomoddiy madaniy merosning o'rganilishini ta'minlash, zamonaviy uslublar bilan boyitilgan holda amalda qo'llash va talabalar bilimni baholashga doir kasbiy kompetentlikka ega bo'ladilar.

**Modul bo'yicha soatlar taqsimoti:**

№	Modul mavzulari	Tinglovchining o'quv yuklamasi, soat			
		Jami	nazariy	amaliy	ko'chma
1.	Kreativ tadbirkorlikning mazmuni va bosqichlari. Madaniyat va san'at sohasida kreativ tadbirkorlikni joriy etish uslublari.	2	2		
2.	Ijod industriyasi iqtisodi. Kreativ tadbirkorlikni shakllantirish xususiyatlari. Kreativ tadbirkorlikning asosiy yo'nalishlari va strategiyasi. O'zbekistonda kreativ tadbirkorlik faoliyati va uni xalqaro faoliyat bilan hamkorlik munosabatlari. Ijodiy industriyani mamlakat iqtisodini rivojlantirishdagi roli.	2	2		
3.	Kreativ kuchsiz tadbirkorlik jarayoni va uning dastaklari. Ijodiy industriyani rivojlantirishning Yevropa davlatlari tajribasi.	2	2	2	
4.	Kreativ tadbirkorlik tamoyillari: ishlatish birligi, resurslarni yangilash, xayot sikllari davrini hisobi, afzal tomonlarni aniqlash, muassasa yoki tashkilot qiymatini oshirish.	2	2		
5.	Kreativ tadbirkorlik konsepsiyasi. Madaniyat siyosiy iqtisodi.	8		4	
6.	Ijodni akkumilyatsiya instrumenti. Hunarmandlik ijodi.			4	
7.	Kreativ tadbirkorlikning shakllanish evolyusiyasi. Kreativ tadbirkorlikning asosiy turlari. Kreativ klassning kuchsiz ijtimoiy bog'liqliklari: kreativ klassning ijtimoiy portreti.				4
<b>Jami:</b>		<b>22</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>4</b>

**NAZARIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI**

**1-mavzu: Kreativ tadbirkorlikning mazmuni va bosqichlari. Madaniyat va san'at sohasida kreativ tadbirkorlikni joriy etish uslublari.**

Kreativ tadbirkorlikning mazmuni va bosqichlari. Madaniyat va san'at sohasida kreativ tadbirkorlikni joriy etish uslublari. Ijod industriyasi. Kreativ tadbirkorlikning asosiy turlari.

**2-mavzu: Ijod industriyasi iqtisodi. Kreativ tadbirkorlikni shakllantirish xususiyatlari. Kreativ tadbirkorlikning asosiy yo'nalishlari va strategiyasi. O'zbekistonda kreativ tadbirkorlik faoliyati va uni xalqaro faoliyat bilan hamkorlik munosabatlari. Ijodiy industriyani mamlakat iqtisodini rivojlantirishdagi roli.**

Ijod industriyasi iqtisodi. Kreativ tadbirkorlikni shakllantirish xususiyatlari. Kreativ tadbirkorlikning asosiy yo'nalishlari va strategiyasi. O'zbekistonda kreativ tadbirkorlik faoliyati va uni xalqaro faoliyat bilan hamkorlik munosabatlari. Ijodiy industriyani mamlakat iqtisodini rivojlantirishdagi roli. O'zbekistonda kreativ tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishga yaratilayotgan imkoniyatlar. Ijodiy industriyani mamlakat iqtisodini rivojlantirishdagi roli.

**3-mavzu: Kreativ kuchsiz tadbirkorlik jarayoni va uning dastaklari. Ijodiy industriyani rivojlantirishning Yevropa davlatlari tajribasi.**

Kreativ kuchsiz tadbirkorlik jarayoni va uning dastaklari. Ijodiy industriyani rivojlantirishning Yevropa davlatlari tajribasi. Qiymat zanjiri va o'zgarishlar nazariyasi asosida kreativ tadbirkorlik loyihasini amalga oshirish bosqichlarini asoslab berish. Kreativ tadbirkorlik tamoyillari: ishlatish birligi, resurslarni yangilash, xayot sikllari davrini hisobi, afzal tomonlarni aniqlash, muassasa yoki tashkilot qiymatini oshirish.

**4-mavzu: Kreativ tadbirkorlik tamoyillari: ishlatish birligi, resurslarni yangilash, xayot sikllari davrini hisobi, afzal tomonlarni aniqlash, muassasa yoki tashkilot qiymatini oshirish.**

Kreativ tadbirkorlik tamoyillari: ishlatish birligi, resurslarni yangilash, xayot sikllari davrini hisobi, afzal tomonlarni aniqlash, muassasa yoki tashkilot qiymatini oshirish. Kreativ tadbirkorlikni rivojlantirish tarixi. Kreativ tadbirkorlikni rivojlantirishning xorijiy mamlakatlar tajribasi tahlili.

## **AMALIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI**

Ma'ruzadan so'ng rejalashtirilgan dastlabki to'rt mavzu bo'yicha amaliy mashg'ulotlar ma'ruza mashg'ulotining mavzusi asosida tashkil etiladi. Bunda



tinglovchilar mustaqil ravishda, shuningdek pedagog tomonidan taklif etilgan yo‘nalish bo‘yicha amaliy topshiriqlarni bajaradilar. Topshiriq yozma, savol-javob tarzida va guruhlar tarkibida yoki boshqa shaklda bajarilishi mumkin.

Nazariy ta‘lim rejalashtirilmagan amaliy mashg‘ulotlar quyida keltirilgan rejalar asosida tashkil etiladi. Amaliy mashg‘ulotlar tinglovchilarning taklif etilayotgan mavzuga bo‘lgan munosabatini yozma, og‘zaki javob yoki amaliy ijro ko‘rinishlarida ifoda etishlari uchun imkon yaratishi ko‘zda tutilgan. Amaliy mashg‘ulotlardagi rejalashtirilgan masalalar pedagog tomonidan maxsus tayyorlangan tarqatma materiallar, yozma manbalar, qo‘shimcha vositalar, shuningdek orkestr yoki xor jamoalari bilan amaliy ishlash orqali tinglovchilarning faolligini oshirish uchun xizmat qilishi kerak.

### **1-amaliy mashg‘ulot: Kreativ kuchsiz tadbirkorlik jarayoni va uning dastaklari. Ijodiy industriyani rivojlantirishning Yevropa davlatlari tajribasi.(2 soat)**

Kreativ kuchsiz tadbirkorlik jarayoni va uning dastaklari. Ijodiy industriyani rivojlantirishning Yevropa davlatlari tajribasi. Kreativ tadbirkorlikda loyihani amalga oshirish bosqichlari ishlab chiqiladi. Kreativ tadbirkorlik loyihasida qiymat zanjirini tuzish o‘rganiladi. Kreativ mahsulotni muvaffaqiyatga erishish yo‘llari tahlil qilinadi.

### **2- amaliy mashg‘ulot: Kreativ tadbirkorlik konsepsiyasi. Madaniyat siyosiy iqtisodi.(4 soat)**

Kreativ tadbirkorlik konsepsiyasi. Madaniyat siyosiy iqtisodi. Tinglovchilar tomonidan madaniyat va san‘at sohasida tadbirkorlikka doir qabul qilingan normativ hujjatlar taqqoslanadi, ularning takomillashuv jarayoni tahlil etiladi. Kreativ tadbirkorlikda marketing mohiyati o‘rganiladi. Tashkilotning marketing konsepsiyalari turlari tahlil qilinadi. Marketingning 7 tamoyili asosida marketing reja ishlab chiqiladi. Buning uchun tinglovchilar mustaqil ravishda xorijiy adabiyotlar va internetdan qo‘shimcha ma‘lumotlar to‘playdilar hamda mavzu bo‘yicha ko‘tarilgan masalalar bo‘yicha amaliy ko‘nikmalarini namoyish etadilar.

### **3- amaliy mashg‘ulot: Ijodni akkumilyatsiya instrumenti. Hunarmandlik ijodi. (4 soat)**

Ijodni akkumilyatsiya instrumenti. Hunarmandlik ijodi. Tinglovchilarga biznes reja tuzishning nazariy asoslari tushuntiriladi. Biznes rejaning tarkibi va strukturasi o‘rganiladi. Har bitta tinglovchi madaniyat va san‘at sohasi bo‘yicha o‘z biznes

rejalarini ishlab chiqib, taqdimot (prezentatsiya) ko‘rinishida taqdim etadi. Tinglovchilar tomonidan o‘z bizneslarining moliyaviy modeli yasaladi. Uning kuchli va kuchsiz tomonlari tahlil qilinadi (SWOT tahlil asosida).

### **KO‘CHMA MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI**

Ma’ruza amaliy mashg‘ulotlardan so‘ng rejalashtirilgan ko‘chma mashg‘ulotlar tinglovchilarning ma’ruza va amaliy mashg‘ulotlarda olgan bilim va ko‘nikmalarini yanada mustahkamlash maqsadida joylarda (ustaxona, muzey, badiiy jamoalarning repetitsiya xonalari va boshqa) o‘tkaziladi. Bunda, tinglovchilar nomoddiy madaniy merosni o‘zida saqlovchi, uni o‘z amaliy faoliyatida tatbiq etuvchilar bilan muloqot qilish, ularning amaliy faoliyatini kuzatish, ular tomonidan yaratilayotgan san’at asarlari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

#### **1- ko‘chma mashg‘ulot: Kreativ tadbirkorlikning shakllanish evolyusiyasi. Kreativ tadbirkorlikning asosiy turlari. Kreativ klassning kuchsiz ijtimoiy bog‘liqliklari: kreativ klassning ijtimoiy portreti.**

Kreativ tadbirkorlikning shakllanish evolyusiyasi. Kreativ tadbirkorlikning asosiy turlari. Kreativ klassning kuchsiz ijtimoiy bog‘liqliklari: kreativ klassning ijtimoiy portreti. Avvaldan rejalashtirilgan holda tinglovchilar orasida nomoddiy madaniy merosning sohalari bo‘linadi va har bitta tinglovchi nomoddiy madaniy merosning tegishli sohasi bo‘yicha o‘z ma’lumotlarini taqdimot (prezentatsiya) ko‘rinishida taqdim etadi. Tinglovchilar tomonidan sohaga oid bo‘lib, qamrab olinmagan tur va janrlar muhokama etiladi va to‘ldiriladi. Nomoddiy madaniy merosning ro‘yxatlariga kiritilgan nomzodlar o‘rganiladi, yana qaysi nomzodlarni ro‘yxatga kiritish yoki qicharib tashlash, boshqa ro‘yxatga o‘tkazish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi.

### **O‘QITISH SHAKLLARI**

Mazkur modul bo‘yicha quyidagi o‘qitish shakllaridan foydalaniladi:

- ma’ruzalar, amaliy mashg‘ulotlar (ma’lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash), ko‘chma mashg‘ulotlar;
- davra suhbatlari (muammo yechimlari bo‘yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
- bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bo‘yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

## **II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI**

## II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI

### “SWOT-tahlil” metodi

**Metodning maqsadi:** mavjud “KWHL” metodi:

**Metodning maqsadi:** Mazkur metod tinglovchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va biliimlarni tizimlashtirish maqsadida qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod tinglovchilar uchun mavzu bo‘yicha qo‘yidagi jadvalda berilgan savollarga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

*Know – nimalarni bilaman?*

*Want – nimani bilishni xohlayman?*

*How - qanday bilib olsam bo‘ladi?*

*Learn - nimani o‘rganib oldim?.*

**“W1H” metodi:**

**Metodning maqsadi:** Mazkur metod tinglovchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va biliimlarni tizimlashtirish maqsadida qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod tinglovchilar uchun mavzu bo‘yicha qo‘yidagi jadvalda berilgan oltita savollarga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

What?	Nima? (ta’rifi, mazmuni, nima uchun ishlatiladi)
Where?	Qayerda (joylashgan, qayerdan olish mumkin)?
What kind?	Qanday? (parametrlari, turlari mavjud)
When?	Qachon? (ishlatiladi)
Why?	Nima uchun? (ishlatiladi)
How?	Qanday qilib? (yaratiladi, saqlanadi, to‘ldiriladi, tahrirlash mumkin)

### “SWOT-tahlil” metodi:

**Metodning maqsadi:** mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo‘llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.



### Keys-stadi” metodi:

«**Keys-stadi**» - inglizcha soʻz boʻlib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – oʻrganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni oʻrganish, tahlil qilish asosida oʻqitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini oʻrganishda foydalanish tartibida qoʻllanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin.

### “Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
<b>1-bosqich:</b> Keys va uning axborot taʼminoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish;</li> <li>✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda);</li> <li>✓ axborotni umumlashtirish;</li> <li>✓ axborot tahlili;</li> <li>✓ muammolarni aniqlash</li> </ul>
<b>2-bosqich:</b> Keysni aniqlashtirish va oʻquv topshirigʻni belgilash	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ individual va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muammolarni dolzarblik iyerarxiyasini aniqlash;</li> <li>✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash</li> </ul>
<b>3-bosqich:</b> Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali oʻquv topshirigʻining yechimini izlash, hal etish yoʻllarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ individual va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muqobil yechim yoʻllarini ishlab chiqish;</li> <li>✓ yechimnin har bir g imkoniyatlari va toʻsiqlarni tahlil qilish;</li> <li>✓ muqobil yechimlarni tanlash</li> </ul>
<b>4-bosqich:</b> Keys yechimini yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ yakka va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muqobil variantlarni amalda qoʻllash imkoniyatlarini asoslash;</li> <li>✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash;</li> <li>✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish</li> </ul>

### “Assesment” metodi.

**Metodning maqsadi:** mazkur metod ta’lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o’zlashtirish ko’rsatkichi va amaliy ko’nikmalarini tekshirishga yo’naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta’lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo’nalishlar (test, amaliy ko’nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo’yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

#### Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment”lardan ma’ruza mashg’ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o’rganishda, yangi ma’lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg’ulotlarda esa mavzu yoki ma’lumotlarni o’zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o’z-o’zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o’qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o’quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo’shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.



**Test**



**Muammoli vaziyat**

**Tushuncha tahlili  
(simptom)**

**Amaliy vazifa**

### “SCAMPER” metodi:

**Metodning maqsadi:** mazkur metod muammolarni bartaraf etish bo'yicha yangi innovatsion g'oyalarni ishlab chiqishga yo'naltirilgan. SCAMPER "tez yugurish" degan ma'noni anglatadi. SCAMPER tushunchasi kengaytmasi (7 ta)ning har biridan 7 qatordan va 3 ustundan iborat jadval yaratish talab etiladi.

## SCAMPER



### Таълим тизimini такомиллаштириш ва инсон капиталини ривожлантириш.

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



### "Loyiha" metodi:

Loyiha- tinglovchilarning muayyan muammoni yechishga yo'naltirilgan, mustaqil tadqiqot olib borishni ko'zda tutuvchi metoddir.



82

### "VEYER" texnologiyasi:

Bu texnologiya murakkab, ko'p tarmoqli, mumkin qadar, muammo xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan.

Texnologiyaning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo'yicha bir yo'la axborot beriladi. Ayni paytda, ularning har biri alohida nuqtalardan muhokama etiladi. Masalan, ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari belgilanadi.

Bu interaktiv texnologiya tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'z g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda ixcham bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi.

"VEYER" texnologiyasi umumiy mavzuni ayrim tarmoqlarini muhokama qiluvchi kichik guruhlarining har bir qatnashuvchining, guruhning faol ishlashiga qaratilgan.

"VEYER" texnologiyasi mavzuni o'rganishning turli bosqichlarida qo'llanilishi mumkin:

- boshida: o'z bilimlarini erkin faollashtirish;
- mavzuni o'rganish jarayonida; uning asosiylarini anglab yetish: -yakunlash bosqichida; olingan bilimlarni tartibga solish. Asosiy tushunchalar quyidagilar:

Aspekt (nuqtai nazar) bilan predmet, hodisa, tushuncha tekshiriladi.

Afzallik - biror narsa bilan qiyoslangandagi ustunlik, imtiyoz.

Fazilat-ijobiy sifat.

Nuqson-nomukammallik, qoidalarga, mezonlarga nomuvofiqlik.

Xulosa-muayyan bir fikrga, mantiqiy, qoidalar bo'yicha dalildan

natajaga kelish

### **FSMU texnologiyasi.**

(F) - fikringizni bayon eting.

(S) - sababini ko'rsating.

(M) - misol (dalil) keltiring.

(U) - umumlashtiring.

Ushbu texnologiya munozarali masalalarni hal etishda, bahs-munozaralar o'tkazishda yoki o'quv-seminar yakunida (tinglovchilarning o'quv seminari haqidagi fikrlarini bilish maqsadida) yoki o'quv rejasi asosida biron bo'lim o'rganib bo'lingach qo'llanilishi mumkin, chunki bu texnologiya tinglovchilarni o'z fikrini himoya qilishga, erkin fikrlash va o'z fikrini boshqalarga o'tkazishga, ochiq holda bahslashishga, shu bilan bir qatorda tinglovchilarning, o'quv jarayonida egallagan bilimlarini tahlil etishga, qay darajada egallaganliklarini baholashga hamda tinglovchilarni bahslashish madaniyatini o'rgatadi.

Ushbu texnologiyaning asosiy maqsadi tinglovchilarga tarqatilgan oddiy qog'ozga o'z fikrlarini aniq va qisqa ifoda etib, tasdiqlovchi dallillar yoki inkor etuvchi fikrlarni bayon etishga yordam beradi.

Ushbu texnologiya bir necha bosqichda o'tkaziladi:

#### **1-bosqich.**

-o'qituvchi tinglovchilar bilan birga bahs mavzusini yoki muhokama etilishi kerak bo'lgan muammoni, yoki o'rganilgan bo'limni belgilab oladi;

-o'qituvchi o'quv mashg'ulotida avval har bir tinglovchi yakka tartibda ishlashi, keyin esa kichik guruhlarda ish olib borilishi va nihoyat dars oxirida jamoa bo'lib ishlanishi haqida tinglovchilarga ma'lumot beradi:

-mashg'ulot davomida har bir talaba o'z fikrini erkin holda to'liq bayon etishi mumkin ekanligi eslatib o'tiladi.

#### **2- bosqich.**

Har bir tinglovchiga FSMU texnologiyasining 4 bosqichi yozilgan qog'ozlar tarqatiladi:

F- fikringizni bayon eting.

S - fikringizni bayon etishga sabab ko'rsating.

M- ko'rsatilgan sababingizni isbotlab misol (dalil) keltiring.

U - fikringizni umumlashtiring.

Har bir tinglovchi yakka tartibda tarqatilgan qozodagi FSMU ning 4 bosqichini o'z fikrlarini yozma bayon etgan holda to'latadi.

### **3 - bosqich.**

-Har bir tinglovchi o'z qog'ozlarini to'latib bo'lgach, O'qituvchi ularni kichik guruhlariga bo'linishlarini iltimos qiladi yoki o'zi turli guruhlariga bo'lish usullaridan foydalangan holda tinglovchilarni kichik guruhlariga bo'lib yuboradi:

-o'qituvchi har bir guruhda FSMU texnologiyasining 4 bosqich yozilgan katta formatdagi qog'ozlarni tarqatadi:

-o'qituvchi kichik guruhlariga har birlari yozgan qog'ozlardan fikr va dallillarni katta formatdagi umumlashtirgan holda 4 bosqich bo'yicha yozishlarini taklif etadi.

### **4 - bosqich.**

-Kichik guruhlarda avval har bir tinglovchi o'zi yozgan har bir bosqichdagi fikrlari bilan guruh a'zolarini tanishtirib o'tadi. Guruh a'zolarining barcha fikrlari o'rganilgach, kichik guruh a'zolari ularni umumlashtirishga kirishadi:

-guruh a'zolari FSMUning 4 bosqichini har biri bo'yicha umumlashtirib, uni himoya qilishga tayyorgarlik ko'radilar:

-fikrlarni umumlashtirish vaqtida har bir tinglovchi o'z fikrlarini himoya etishi, isbotlashi mumkin.

### **5- bosqich.**

-Kichik guruhlarda umumlashtirilgan fikrlarini himoya qiladilar:

Guruh vakili har bir bosqichni alohida o'qiydi iloji boricha izoh bermagan holda. Ba'zi bo'limlarni isbotlash ya'ni guruhning aynan nima uchun shu fikrga kelganini aytib o'tishi mumkin.

### **6 - bosqich.**

-o'qituvchi mashg'ulotga yakun yasaydi, bildirilgan fikrlarga o'z munosabatini bildiradi;

-quyidagi savollar bilan tinglovchilarga murojat qiladi:

-ushbu texnologiyadan nimalarni bilib oldingiz va nimalarga o'rgandingiz?

-ushbu texnologiyani o'quv jarayonida qo'llanilishi qanday samara berdi?

-ushbu texnologiyani qo'llanilishi tinglovchilarda qanday hislatlarni tarbiyalaydi, nimalarni shakllantiradi, ularning qanday fazilatlarini rivojlantiradi?

-ushbu texnologiyaning o'quv jarayonining qaysi bosqichida qo'llanilgani ma'qul va nima uchun?

-ushbu texnologiyani dars jarayonida qo'llanilishi tinglovchilarga nima beradi va nimaga o'rgatadi?

- ushbu texnologiyani yana qanday tartibda yoki qanday shaklda o‘tkazish mumkin?
- ushbu treningda asosiy vazifa nimadan iborat va hokazolar.

### **III. NAZARIY MATERIALLAR**

### III. NAZARIY MATERIALLAR

**1-mavzu: Kreativ tadbirkorlikning mazmuni va bosqichlari.  
Madaniyat va san'at sohasi kreativ tadbirkorlik fanining maqsad va  
vazifalari (2 soat).**

- 1.1. Kreativ tadbirkorlikning mazmuni va bosqichlari. Haqida ma'lumot
- 1.2. Madaniyat va san'at sohasida kreativ tadbirkorlikni joriy etish uslublari.
- 1.3. Ijod industriyasi. Kreativ tadbirkorlikning asosiy turlari.

**Tayanch iboralar:** Tashkiliy o'zgarish, boshqaruv, usul va yo'llar, madaniyat va san'at, samaradorlik.

**1-mavzu: Kreativ tadbirkorlikning mazmuni va bosqichlari.**

Kreativ tadbirkorlik - bu biznesdagi nisbatan yangi tushuncha. Tor ma'noda kreativ tadbirkorlik deganda madaniy va ijodiy sohalarda faoliyat yuritadigan korxonalar tushuniladi. Ushbu sohalar turli mamlakatlarda turli xil ta'riflarga ega, ammo asosiysi, kreativ tadbirkorlik madaniy ijodga asoslangan va intellektual mulkdan foydalanadigan sohalarni o'z ichiga oladi.

Kreativ tadbirkorlik dizayn va moda, arxitektura, audiovizual sektor (sanoat, radioyeshittirish), nashriyot, ommaviy axborot vositalari, tasviriy san'at, musiqa sanoati, meros (muzeylar, kutubxonalar, arxivlar), reklama va kompyuter ko'ngil ochish (o'yinlar, ilovalar) ni o'z ichiga oladi.

Kengroq kontekstda ijodiy tadbirkorlik, shuningdek, madaniyat va madaniy ijodkorlik boshqa sohalar va sohalar bilan bog'liq bo'lgan va ular o'zaro manfaatli bo'lgan ijodiy sohalar kesishmasidagi faoliyatni ham o'z ichiga oladi. Masalan, madaniy turizm - madaniyat va ijodkorlik har doim sayyohlarning biron bir mamlakatga tashrif buyurishi uchun sabab bo'ladi, biroq u boshqa bir qator sanoat tarmoqlariga (turar joy, logistika, ovqatlanish va boshqalar) iqtisodiy ta'sir ko'rsatadi.

Kreativ tadbirkorlik odatdagi biznesdan nimasi bilan farq qiladi, nega sizga yangi konsepsiyalarni kiritish kerak edi? Gap shundaki, kreativ tadbirkorlik odatdagi ish meyorlaridan tubdan farq qiladi, bu katta ko'nikmalarni, harakatchanlikni va doimiy o'rganish qobiliyatini talab qiladi. Bu holda, "to'lqinda" qolish shunchaki mumkin emas.

Kreativ tadbirkorlik turli ko'nikmalar va turli xil ish uslublarini talab qiladi. Bunday tadbirkorlikning asosini intellektual kapital tashkil etadi. Muammo shundaki, bunday intellektual kapitalning haqiqiy qiymatini baholash uchun hali yaxshi modellar ishlab chiqilmagan. Va bu investorlarni izlashni va moliyalashtirishni juda qiyinlashtiradi. So'nggi paytlarda "kreativlik" va "kreativ tadbirkorlik" tushunchalarini tez-tez eshitish mumkin. Kreativlik deb siyosatchilar gapirishmoqda, u haqida matbuotda, kitoblarda ko'plab yoritilmoqda. Industrial davridan o'tish chog'ida insoniyat jamiyati chuqur ijtimoiy va iqtisodiy o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Avtomashinalar, televizorlar, muzlatgichlar kabi texnika ishlab chiqarishga endi ko'plab sonli xodimlar jalb etilmayapti. Bugungi kunda odamlar dasturiy ta'minot yozish va ilmiy tadqiqotlar bilan band.

Albert Eynshteyn nisbiylik nazariyasini shakllantirganda, u "did" (moda) masalasini barcha chalkashliklardan oldin qo'yar edi ... Albatta, fiziklar bunga boshqacha qaraydi, chunki "did" so'zi yodga olinganda, ularning ko'zi oldiga biron bir moda dizayneri keladi.

Kreativlikning ikki turi mavjud: shaxs sifatida o'zligini isbotlashga qaratilgan kreativlik bo'lsa, ikkinchisi esa mahsulot ishlab chiqarishga qaratilgan. Birinchi turi umuminsoniy xususiyatdir va barcha madaniyat va jamiyatlarda mavjud. U uni rag'batlantiruvchi erkin jamiyatlarda ham, uni rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan yopiq totalitar jamiyatlarda ham mavjud. Biron bir siyosiy yoki diniy bosim, yoki iqtisodiy sabablarga ko'ra to'sqinlik natijasida odamlar azob chekishadi va natijada jamiyat zaiflashadi. Ijodkorlik qishloqlarda ham, eng yaxshi akademiya va universitetlarda ham mavjud. Ikkinchi turi kreativ mahsulotlarni ishlab chiqarishga olib keladi va u rivojlangan jamiyatlarda ko'proq namoyon bo'lib, novatsiyalar, ilmiy-texnikaviy innovatsiyalar va (intellektual) mulk huquqlariga ko'proq ahamiyat beriladigan joyda mavjud. Ushbu turdagi kreativlikka bozor va yuridik baza zarur. Kreativlikning birinchi turi ikkinchisiga olib kelmasligi ham mumkin, biroq ikkinchisi birinchisini talab qiladi.

Ko'pchilik "kreativlik" atamasining ta'rifini berishga harakat qilgan bo'lsa-da, bu fizikaviy va kimyoviy holatni nihoyat aniqlashga kamchilik yaqinlashdi. Insonning uyqu kabi holatiday kreativlik sir bo'lib qolmoqda. Odamzod uxlaydi va uxlash nimaligini bilsada, ammo shifokorlar yoki psixologlar o'rtasida uxlash holati nimani anglatishi bo'yicha yagona kelishuv mavjud emas. Ijodkorlik lahzasi ba'zida yuksak ongni his qilish, birdaniga idrok etish bilan birga keladi. Ijodning eng yuqori cho'qqisida bo'la turib atrofdagi hamma narsani unutib hayotning chuqur jabhalarini o'tkir his qilish mumkin.

Psixolog K.G. Yung bu holatlarni o'rganib, ulardan birini "eng yuqori emotsional g'ayrat lahzasi", ikkinchisini esa "g'oyalar bizning ko'z oldimizga xuddi tushumizda tasvirlar kabi kelishidagi tafakkurli holat" deb ta'riflagan. U ijodkorlikni "yenergiyaning – g'ayratga" chiqishi deb ta'riflaydi. Shuningdek, u ijodiy jarayonda aqlning rolini ta'kidlab, bund mehnatsevarlik zarurligini ta'kidladi. Yung ijodkorlik va nevrozni bog'lagan o'z zamondoshlarini tanqid qildi: "Kasallik hech qachon ijodiy ishni rag'batlantirmagan, aksincha, bu ijodiy jarayon uchun eng muhim to'siqdir".

Ayova universiteti nevrologiya professori, neyrofiziolog Antonio Damasio Yung va boshqa psixologlar ishini o'rganib, ong va ijod o'rtasidagi munosabatlarni taxlil qildi. Insonlarning his-tuyg'ulari va ongini tadqiq etib, "mavjudlik, ong va ijodkorlik" siklini taxmin qilishga imkon berdi. Damasio o'zini anglash - bu ijodiy jarayonning muhim qismidir, shuningdek, miyaning ongli qismiga avvalgi tushuncha va bilimga bog'liqlikni sezmasdan o'z naqshlarini yaratishga imkon berish qobiliyatidir, deb hisoblaydi.

Neyrolog olim Charlz Sherrington miyaning ta'rifini " millionlab o'ta tezkor mokilari bilan olamning doimiy ravishda o'zgarib turadigan naqshlarini to'qiydigan sehrli to'quv dastgohi " deb bergan. Miya maqsadi - tasavvur va voqelikni mujassamlantira olishi yoki hech bo'lmaganda ular o'rtasida farqni anglashidir. Psixolog Mixay Chiksentsmihayi "rassomning palitra oldida yoki olimning laboratoriyadagi ijodiy hayajoni hammamiz umid qiladigan, lekin biz kamdan-kam erishadigan o'zini o'zi anglash idealiga juda yaqin" deb ta'kidlaydi. O'zining "Kreativlik: kashfiyot va ixtironing psixologiyasi" kitobida u "optimal tajriba" holatini "qobiliyatlar tashqi muammoga javob beradigan" holat sifatida tasvirlaydi.

Yaqinda o'tkazilgan eksperimental tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, har biri o'z-o'zidan ijodkorlikni rag'batlantiradigan ongning ikki xil holati miyaning ikki xil holatiga to'g'ri keladi. G'ayrat va fikrni jamlash holati miyaning beta-diapazondagi to'lqinlar bilan, alfa diapazonidagi to'lqinlar bilan esa tinchlanish va xayolparastlik bog'liq.

Ba'zi olimlar ijodga ma'naviy tajriba sifatida qarashadi. Gey Klakton, kognitiv psixolog va "Quyvon miyasi, toshbaqa ongi: ozroq o'ylaganda aql qancha ko'payadi" kitobining muallifi "ijodning mohiyati ongga kutilmaganda unumli g'oyaning kelishidadir ", deb ta'kidlaydi.

Intellektual mulk iqtisodiy faoliyatning asosiy sohasiga aylanmoqda. Va bu yerda asosiy vosita - bu inson miyasi. Uning xususiyatlaridan biri kreativlik esa eng yaxshi natijalarga erishishga yordam beradi. Insoniyat "bilim iqtisodiyoti" deb nomlangan tizimga erishdi, dunyo yanada rivojlanishda davom etmoqda. Bugungi



kunda "g'oyalari" yangi iqtisodiyotni tashkil etib, ularni yaratish asosiy ishlab chiqarishga aylanmoqda, kreativlik esa inson hayotining ajralmas qismi bo'lmoqda. Ushbu o'zgarishlarni tushunish uchun ijodkorlik kabi tanish bo'lgan tushunchaga yangicha qarash talab etilmoqda. "Kreativ tadbirkorlik" o'zi nima?

Kreativlik so'zi iqtisodiyotning reklama, branding, marketing, turizm kabi an'anaviy yuqori darajadagi ijodkorlik sohalarida uchraydi. Bu yerda "Kreativ tadbirkorlik - brend uslubidagi biznes" yoki "Kreativlik va iqtisodiyot" marketing seminari kabi mavzularni ko'rish mumkin. Ushbu sohalardagi kreativlik atamasi odatda mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishga yordam beradigan original g'oyalarni anglatadi. Turizmda bu nostandart intererlar, dam olishning g'ayrioddiy turlari, reklamada jozibali, esda qolarli shiorlar va tasvirlar. Ommaboplik va mashhurlik maqsadida qo'llanilgan "kreativlik" bu so'zning asl ma'nosini pasaytirib yubordi, xattoki "kreativ tadbirkorlik" da "imijni shakllantiruvchi iqtisodiyot" tushunaladigan bo'lib qoldi. "Kreativlik"ka xaridorning didiga mos kelganda ularda xarid qilishga undovchi mahsulot qiymatining nomoddiy tarkibiy qismi sifatida ta'rif berilgan. "Kreativ kapital" "ramziy kapitalning analogi sifatida" yoki "obyektiv shaklga kiritilgan nomoddiy aktiv bo'lib, undan maqsadli ravishda shunday foydalaniladiki u o'z o'zidan individual yoki korporativ ongda qo'shimcha iformasion qiymatni yaratib beradi" deb ta'riflanadi.

Menejmentda kreativlikka boshqaruvda yangi va o'ziga xos yondashuvlarni yaratish, hamda nostandart ijodiy qarorlarni qabul qilish deb aytiladi. Bugungi kuchli raqobat sharoitda menejment yangi g'oyalarni talab etadi. Strategik menejment ijodiy fikrlashsiz mavjud emas. Kompaniya missiyasi va strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bu ijodkorlik, hattoki san'at jarayonidir. Innovatsion boshqaruvni ijodiy yechimlarsiz, rahbarlar va ijrochilarning ijodiy tashabbuslarisiz tasavvur qilib bo'lmaydi.

Kreativlik va kreativ tadbirkorlik haqida turli xil siyosatchilarning ko'plab nutqlaridan eshitish mumkin. Ko'pchilik olimlar kreativ tadbirkorlikga o'tish zarurligi ta'kidlamogdalar. Yangi iqtisodiyot, bilimlar iqtisodiyoti paydo bo'layotgan yangi ijtimoiy tizimning faqat bir qismidir. Ushbu tizimda qayta ishlab chiqarish emas, balki iste'dodli, kreativ o'zgarishlar asosiy ijtimoiy qonunga aylanmoqda. Yangi iqtisodiyot bu ijodkor kishining iqtisodiyoti bo'lib, unda ijtimoiy mahsulotning asosiy qismi ijodkorlar tomonidan yaratiladi. Xorijiy matbuotda "kreativ tadbirkorlik" tushunchasi birinchi marta "Business Weyek" jurnali tomonidan 2002 yil avgust oyida "21-asrning korporatsiyasi: kreativ tadbirkorlik" maqolasida tilga olingan.

Unda muallif 21-asrda korporatsiyalarni nima kutayotgani, ular yangi iqtisodiyot sharoitlariga qanday moslashishini, bu yerda g'oyalarning ahamiyati tobora ortib borayotgani va intellektual resurslar ishlab chiqarishning asosiy vositalariga aylanishi haqida bahs yuritadi. Ushbu yangi kreativ tadbirkorlikda "inson aqli" asosiy intellektual mulkka aylanadi. Buyuk Britaniya hukumatining Madaniyat, ommaviy axborot vositalari va sport ishlari vazirligi "kreativ sohalar" ni "shaxsiy ijodkorlik va ko'nikmalarga asoslangan sohalar bo'lib, ular intellektual mulkni yaratish, qo'llash yordamida farovonlik va ish joylarini ko'paytirish qobiliyatiga ega" deb ta'rif lagan. Vazirlik bunday tarmoqlarning quyidagi ro'yxatini tuzdi:

1. Reklama.
2. Arxitektura.
3. Hunarmandchilik.
4. Kinematografiya.
5. Dizayn
6. Feshn dizayn.
7. Interaktiv ko'ngilochar dasturlar.
8. Musiqa.
9. Ijro san'ati.
10. Matbuot.
11. Dasturiy ta'minot va hisoblash tizimlari.
12. Televideniye va radio.

Kreativ tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida tadqiqotlar Amerikalik professor, iqtisodchi va sotsiolog Richard Florida tomonidan yaratilgan "Kreativ sinf: kelajakni o'zgartiradigan odamlar", hamda "Ko-media" firmasi asoschisi, Jahon banki mutaxassisi Britaniyalik Charlz Lendring "Kreativ shahar" kabi asarlarida o'z aksini topgan. Bularda kreativlik zamonaviy turmush tarzini shakllantirishning eng muhim omili va yangi iqtisodiyotni muvaffaqiyatli rivojlantirishning zarur ajralmas qismi deb yoritildi. Richard Florida o'z kitobida Amerika jamiyatining so'nggi yillardagi iqtisodiy va siyosiy rivojlanishini tahlil qiladi. Uning fikricha, ushbu jamiyatning asosini "kreativ tadbirkorlik" tashkil etsada, uning ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy yadrosi ijodiy kasblar vakillaridan iborat bo'lgan "kreativ sinf" tashkil qiladi.

## **1.2. Madaniyat va san'at sohasida kreativ tadbirkorlikni joriy etish uslublari**

Bugungi kunda ko'pchilik madaniyatni yuqori, moddiy bo'lmagan soha sifatida qabul qilishda davom etmoqda. Iqtisodiyot kabi davlatdagi jiddiy narsalarga bunday aksessuar.

Biroq, g'oyalar, iste'dodlar va individual ijodkorlik tobora ko'proq mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Masalan, badiiy iste'dod egasi illyustratsiyalar yaratadi, so'ngra fikrdoshlardan iborat jamoani to'playdi va dizayn studiyasini tashkil qiladi. Liboslar bo'yicha dizayner o'z brendini ochadi. Teatr aktyorlari jamoasi chiptalarni sotish orqali tomoshabinlar uchun spektakllarni namoyish etadilar.

Ushbu misollarning har birida badiiy va ijodiy ifoda qiymatlarni yaratish va yangi ish o'rinlari uchun turtki bo'ldi. Madaniy va ijodiy sohalarni qanday aniqlaysiz.

Ushbu jadval sizga qaysi sohalar madaniy va ijodiy sohalarni shakllantirayotganini batafsil tushunishingizga yordam beradi:

Bunga kitob nashr etish, san'at galereyalari, musiqa kabi an'anaviy sanoat, shuningdek AKT, media va video o'yinlar kabi ko'proq texnologik tarmoqlar kiradi.

Madaniy va ijodiy sohalarning jahon YAIMga qo'shgan hissasi 4,5% ni tashkil etadi. Mutaxassislar ushbu ko'rsatkichga nisbatan yillik o'sishni 10% tashkil etishini taxmin qilishmoqda. Bu ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarining rivojlanish sur'atlaridan tezroq.

Bunday statistik ma'lumotlardan so'ng, madaniyat va ijodkorlik nafaqat yuksak masala ekanligi ayon bo'ladi. Ular pul, iqtisodiyot va biznesga hissa qo'shish bilan bog'liq.

Keling, tadbirkorlik nima ekanligini tekshirib ko'raylik. Tadbirkorlik - foyda olish uchun biznesni rivojlantirish va uni tizimli ravishda boshqarish qobiliyati va tayyorligi.

Arxitektura byurosi, musiqa studiyasi, onlayn ommaviy axborot vositalari, video prodyuserlar, to'qimachilik ustaxonasi, kinofestivali, reklama agentligi va telekanal - bu ijodiy biznesni tashkil qilish va biznesni olib borish uchun formatlar. Bu erda asosiy omil - badiiy g'oyalar va ijodkorlik orqali daromad olishga e'tibor.

Ba'zi tashkilotlar ham ijodiy va ijodiy g'oyalarni amalga oshiradilar, ammo foyda olishni maqsad qilmaydilar. Masalan, davlat va jamoat tashkilotlari, shuningdek, ijtimoiy biznes. Bular ijodiy tadbirkorlik vakillari emas.

Shunga qaramay, tobora ko‘proq aralash modellar paydo bo‘lishini ta’kidlash muhimdir. Masalan, muzey davlat tomonidan qisman mablag‘ oladi. Shu bilan birga, shu bilan birga, muzeyning o‘zida kafe, yodgorlik do‘koni mavjud, xususiy tadbirlar o‘tkaziladi - bularning barchasi tashkilotga qo‘shimcha foyda keltiradigan usullardir. Ushbu mablag‘lar operatsion faoliyatni qoplash, shuningdek qo‘shimcha loyihalarni amalga oshirish uchun sarflanadi. Ha, bu ham ijodiy tadbirkorlikning namunasi.

Ammo o‘zlari uchun ishlaydigan dizayner yoki raqamli strategist haqida nima deyish mumkin? Ular ijodiy tadbirkorlarmi? Ha, chunki ularning faoliyati g‘oyalar va ijodkorlikka asoslangan bo‘lib, ular mijozlarga xizmat ko‘rsatishadi va shu bilan birga o‘zlarining daromadlarini olishadi.

### **1.3. Ijod industriyasi. Kreativ tadbirkorlikning asosiy turlari**

Ijodiy industriya - bu ijodiy ishlab chiqarish korxonasi. Aksariyat ijodiy kompaniyalar kichik, hatto mikrofirmalar, juda mobil, ko‘pincha mavsumiy, loyihalarga asoslangan. Aslida, ijodiy tadbirkor bo‘lish oddiy ishbilarmonga qaraganda qiyinroq emas, lekin bitta o‘zgartirish bilan - siz alohida yondashuvga muhtoj bo‘lgan ijodkor odamlar bilan ishlashingiz kerak bo‘ladi. Iste’dod va madaniy ijodkorlik bunday biznes muvaffaqiyatining kalitidir. Biroq, ijodkor va iqtidorli xodimlarning buyuk ishbilarmon, muhandis yoki marketing gursi bo‘lib qolmaslik xavfi mavjud. Shuning uchun muvaffaqiyat poydevori barcha mumkin bo‘lgan funksiyalarni - ijodkorlikdan boshqarish va texnologiyaga qadar birlashtirgan ajoyib jamoani yaratishdir.

Bugungi kunda ko‘pchilik madaniyatni yuqori, moddiy bo‘lmagan soha sifatida qabul qilishda davom etmoqda. Iqtisodiyot kabi davlatdagi jiddiy narsalarga bunday aksessuar.

Biroq, g‘oyalar, iste’dodlar va individual ijodkorlik tobora ko‘proq mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Masalan, badiiy iste’dod egasi illyustratsiyalar yaratadi, so‘ngra fikrdoshlardan iborat jamoani to‘playdi va dizayn studiyasini tashkil qiladi. Liboslar bo‘yicha dizayner o‘z brendini ochadi. Teatr aktyorlari jamoasi chiptalarni sotish orqali tomoshabinlar uchun spektakllarni namoyish etadilar.

Ushbu misollarning har birida badiiy va ijodiy ifoda qiymatlarni yaratish va yangi ish o‘rinlari uchun turtki bo‘ldi. Madaniy va ijodiy sohalarni qanday aniqlaysiz.

Ushbu jadval sizga qaysi sohalar madaniy va ijodiy sohalarni shakllantirayotganini batafsil tushunishingizga yordam beradi:



Bunga kitob nashr etish, san'at galereyalari, musiqa kabi an'anaviy sanoat, shuningdek AKT, media va video o'yinlar kabi ko'proq texnologik tarmoqlar kiradi.

Madaniy va ijodiy sohalarning jahon YAIMga qo'shgan hisyasi 4,5% ni tashkil etadi. Mutaxassislar ushbu ko'rsatkichga nisbatan yillik o'sishni 10% tashkil etishini taxmin qilishmoqda. Bu ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarining rivojlanish sur'atlaridan tezroq.

Bunday statistik ma'lumotlardan so'ng, madaniyat va ijodkorlik nafaqat yuksak masala ekanligi ayon bo'ladi. Ular pul, iqtisodiyot va biznesga hissa qo'shish bilan bog'liq.

Keling, tadbirkorlik nima ekanligini tekshirib ko'raylik. Tadbirkorlik - foyda olish uchun biznesni rivojlantirish va uni tizimli ravishda boshqarish qobiliyati va tayyorligi.

Arxitektura byurosi, musiqa studiyasi, onlayn ommaviy axborot vositalari, video prodyuserlar, to'qimachilik ustaxonasi, kinofestivali, reklama agentligi va telekanal - bu ijodiy biznesni tashkil qilish va biznesni olib borish uchun formatlar. Bu erda asosiy omil - badiiy g'oyalar va ijodkorlik orqali daromad olishga e'tibor.

Ba'zi tashkilotlar ham ijodiy va ijodiy g'oyalarni amalga oshiradilar, ammo foyda olishni maqsad qilmaydilar. Masalan, davlat va jamoat tashkilotlari, shuningdek, ijtimoiy biznes. Bular kreativ tadbirkorlik vakillari emas.

Shunga qaramay, tobora ko‘proq aralash modellar paydo bo‘lishini ta’kidlash muhimdir. Masalan, muzey davlat tomonidan qisman mablag‘ oladi. Shu bilan birga, shu bilan birga, muzeyning o‘zida kafe, yodgorlik do‘koni mavjud, xususiy tadbirlar o‘tkaziladi - bularning barchasi tashkilotga qo‘shimcha foyda keltiradigan usullardir. Ushbu mablag‘lar operatsion faoliyatni qoplash, shuningdek qo‘shimcha loyihalarni amalga oshirish uchun sarflanadi. Ha, bu ham ijodiy tadbirkorlikning namunasi.

Ammo o‘zlari uchun ishlaydigan dizayner yoki raqamli strategist haqida nima deyish mumkin? Ular ijodiy tadbirkorlarmi? Ha, chunki ularning faoliyati g‘oyalar va ijodkorlikka asoslangan bo‘lib, ular mijozlarga xizmat ko‘rsatishadi va shu bilan birga o‘zlarining daromadlarini olishadi.

### ***Ijodiy tadbirkorlikni rivojlantirish bo‘yicha xorijiy tajriba***

Jahon tizimining zamonaviy taraqqiyoti rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotining bilimlar, xizmatlar, intellektual mehnat, fan va madaniyat yutuqlari, innovatsiyalarning ustunligiga asoslangan postindustrial tipga o‘tishini ko‘rsatadigan yangi bosqich bilan tavsiflanadi. global axborot tizimlari va servis biznesining so‘nggi texnologiyalari. Hozirgi vaqtda Evropa Ittifoqi mamlakatlari va Xitoy ijodiy rivojlanish bosqichiga o‘tishga intilmoqda va Yaponiya, AQSH va Janubiy Koreya ushbu bosqichda. "Ijodkorlik" atamasi (lot. Creatio - yaratish, yaratish) psixologiyada 1950 yillarda keng qo‘llanilgan. Hozirda ijod shaxsning o‘ziga xos xususiyati emas, balki murakkab munosabatlar tizimlarining mulki sifatida qaralmoqda, bu yangi atama - "ijodiy iqtisodiyot" ning paydo bo‘lishiga sabab bo‘ladi. Ushbu konsepsiya haqida birinchi marta 2000 yilda BusinessWeek jurnalida aytib o‘tilgan. Unda muallif 21-asrda korporatsiyalar rolining o‘zgarishi, g‘oyalarning ahamiyati oshganda va intellektual resurslar ishlab chiqarishning asosiy omiliga aylanganda, ularning yangi iqtisodiyot sharoitlariga moslashish imkoniyatlarini muhokama qiladi. Ijodiy iqtisodiyot subyektlarning paydo bo‘layotgan va yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan muammolarni yuqori raqobatbardoshlikka erishish va qo‘shimcha iqtisodiy va ijtimoiy ta’sirlarni olishlariga imkon beradigan nostandart usullardan foydalangan holda hal qilish qobiliyatiga asoslanadi.

Ushbu sohadagi fundamental ishlar Birlashgan Millatlar Tashkilotining Ijodiy iqtisodiyot bo‘yicha maslahat kengashi a‘zosi J. Xokinsning asarlari hisoblanadi. Landry. Ular ijodkorlikni zamonaviy turmush tarzini yaratishning asosiy omili va yangi iqtisodiyotni samarali rivojlantirishning zarur atributi deb bilishadi. Xususan, Jon Xokins ijodiy iqtisodiyot natijalarini kuzatishga intilib, patentlar, mualliflik

huquqlari va savdo belgilarida intellektual mulk ishlab chiqaradigan 15 ta ijodiy sohani alohida ta'kidlaydi (Xokins, 2011, 10-bet).

Ijodiy sohaning asosiy vazifasi "ijodiy mahsulot" ni yaratish va amalga oshirishdir. Ijodiy tarmoqlar mahsulot va xizmatlarni, shu jumladan g'oyalarni ishlab chiqaradi, keyinchalik ular ilmiy va texnologik ma'noda innovatsion jarayonlar va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari uchun resurslarga aylanadi.

Ijodiy sohalar sizga quyidagilarga imkon beradi:

foyda olish; yangi ish o'rinlari, yangi sanoat tarmoqlarini yaratish;  
an'anaviy mahsulotlar turlari ishlab chiqarish hajmining o'sishiga ko'maklashish;

sanoat jarayonlarini modernizatsiya qilish; ishlab chiqarishni qayta tashkil etishga ko'maklashish;

madaniy turizm uchun yangi bozorlar va yumshoq infratuzilmalarni yaratish;

sanoat infratuzilmasi va investitsiya muhitini yaxshilash;

chirigan shaharlarning jonlanishiga ko'maklashish;

raqobatni kuchaytirish va innovatsion rivojlanishga turtki berish;

savdo aylanmasining o'sishini ta'minlash; mehnat unumdorligini va yuqori malakali kadrlar sonini ko'paytirish.

Ijodiy iqtisodiyot - bu "g'oyalardan pul ishlab topadigan" odamlar iqtisodiyotning barcha sohalarida ishlaydigan iqtisodiyot.

Kurt Levin o'zgarishlarni har xil yo'nalishlarda harakat qiluvchi kuchlarning dinamik balansi sifatida ko'rib chiquvchi yangi qarashni ishlab chiqqan. Bu yondoshiuv "kuchli maydonlar modeli" deb ataladi. O'zgarishlarni initsirovka qilish uchun, vaziyatni ilgari siljitish, uni quyidagicha muvozanatdan chiqarish darkor:

- o'zgarishlar uchun harakat qiluvchi kuchlarni ko'paytirish;
- o'zgarishlarga qarshi harakat qiluvchi kuchlarni qisqartirish;
- o'zgarishlarga qarshi harakat qiluvchi kuchlarni o'zgarishlar uchun

harakat qiluvchi kuchlar pozitsiyasiga o'tkazish.

Shuning bilan birga, bu muvaffaqiyatni kafolatlanmaydi. O'zgarishni o'tkazuvchi odamlar o'zgarishlar tomoniga bosim o'tkazadilar va bu natija beradi, ammo qimmatga tushadi. Agar qarshilik aniqlansa, harakat bu kuchlarni qisqartirish va qarama qarshi pozitsiyalarga o'tkazishga yo'naltirilsa, u faoliyatning samaradorligini oshirish mumkin.

O'zgarishlarni o'tkazishdagi muvaffiqiyatga quyidagi omillar ta'sir qo'rsatadilar:

- e'tibor va qo'llab quvvatlash. Bu qiyinchilik keltirib chiqaruvchi shaxslarni aniqlash, ularning sabablarini tushunishi kerak. Bunda odamlar, o'zlariga

qiziqishni his qilgan holda o'zlarining muammolarini bajonidil aytib beradilar. Natijada hamkorlik vujudga keladi;

- kommunikatsiyalar. Samarali kommunikatsiyalar va obyektiv axborotlar ovozarlar va asoslanmagan qo'rquvlarning ta'sirini kamaytiradi, odamlarni o'zgarishlarga tayyorlanishlariga yordam beradi;

- xodimlarni bevosita o'zgarishlarni o'tkazishda ishtiroki va jalb qilinganligi, bu narsa xodimlarda qiziqish uyg'otadi va qarshilikni kuchsizlantiradi.

Jahon hamjamiyatining mustaqil O'zbekistonni tan olishi, davlatimizning keng tashqi siyosiy va tashqi iqtisodiy faoliyati o'zbek xalqining ma'naviy qadriyatlari va imkoniyatlarining tiklanishiga, o'zini boshqa xalqlar oilasida to'la huquqli millat sifatida anglab yetishiga katta kuch va ishonch baxsh etdi. Keng miqyosdagi xalqaro aloqalar jahon madaniyatini yanada chuqurroq bilish, umuminsoniy qadriyatlardan bahramand bo'lish uchun qulay zamin yaratdi. Mustaqillik mamlakatimiz aholisining bilim doirasini kengaytirdi. "Milliy madaniyatning o'ziga xosligini tiklashga alohida e'tibor berilishi kerak. Shu bilan birga milliy o'zlikni anglashning tiklanishi jahon insonparvarlik va umumbashariy qadriyatlari ideallaridan, bizning ko'p millatli jamiyatimiz an'analaridan ajralib qolishi mumkin emas" – deb ta'kidlaydi Prezidentimiz "O'zbekistonning o'z istiqloq va taraqqiyot yo'li" kitobida.

Darvoqe, Yurtboshimiz rahbarligida istiqloqning dastlabki kunlaridan milliy madaniyatimiz xalqimiz ma'naviy ruhiy olamini ko'taruvchi, mustaqillikni asrab-avaylashga xizmat qiluvchi ustuvor omillardan biri ekanligiga alohida e'tibor qaratildi. Insonning to'laqonli hayoti uchun nihoyatda zarur bo'lgan madaniyat va san'at muassasalarini, kutubxonalar, muzeylar, teatrlar va boshqa ma'naviyat maskanlarini ko'paytirish, ularning moddiy-texnik negizini mustahkamlash, zamon talablari asosida jihozlash, malakali mutaxassislar bilan ta'minlash, madaniyat va san'at sohasi boshqaruvini tubdan isloh qilish, taraqqiy ettirish eng muhim vazifalar sifatida kun tartibiga qo'yildi.

Yuqorida bayon etilgan fikrlardan shunday xulosa qilish mumkinki, mamlakatimizda madaniyat va san'at – davlat, jamiyat va millat tarixida ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Davlatimiz rahbari "Ma'naviyatimizni yaratayotganlarni: yozuvchilar, shoirlar, madaniyat va san'at ijodkorlarini, xalq talantlari va iqtidorli yoshlarni doimo qo'llab-quvvatlamog'imiz lozim. Buning uchun xarajatlarimizni ayamassligimiz darkor", – deb ta'kidlagan edi, 1993 yil 2 sentabrda o'n ikkinchi chaqiriq O'zbekiston Respublikasi Oliy Kengashi o'n uchinchi sessiyasida so'zlagan nutqida. Ana shunday e'tibor va yuksak g'amxo'rlik natijasida madaniyat va san'at sohasini boshqarishni yanada takomillashtirish maqsadida 30 ga yaqin



farmon va qarorlar qabul qilindi. “O‘zbekteatr”, “O‘zbeknavo”, “O‘zbekmuzey”, “O‘zbekkino”, “O‘zbekraqs”, “Sharq taronalari” direksiyasi, O‘zbekiston badiiy akademiyasi, O‘zbekiston badiiy jamoalari birlashmasi va O‘zbekiston milliy simfonik, kamer va xalq cholg‘u orkestrlari birlashmasi kabi ko‘plab yangi boshqaruv tuzilmalari tashkil etildi. Bunday tarkibiy yangilanishlar mamlakatimizda madaniyat va san’at sohasi rivojlanishi va uni boshqarishning taraqqiy topishi uchun mustahkam poydevor vazifasini o‘tamoqda.

### **Nazorat savollari**

1. Tashkiliy o‘zgarishlarning maqsadlari nimalardan iborat?
2. Tashkiliy o‘zgarish deganda nimani tushansiz?

### **2-mavzu: Ijod industriyasi iqtisodi. Kreativ tadbirkorlikni shakllantirish xususiyatlari. Kreativ tadbirkorlikning asosiy yo‘nalishlari va strategiyasi (2 soat).**

#### **Reja:**

2.1. Ijodiy jarayon haqida tushuncha. Ijod industriyasi iqtisodi. Ijodiy boshqaruvchining asosiy afzalliklari.

2.2. Kreativ tadbirkorlikni shakllantirish xususiyatlari. Kreativ tadbirkorlikning asosiy yo‘nalishlari va strategiyasi.

2.3. O‘zbekistonda kreativ tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanishga yaratilayotgan imkoniyatlar.

**Tayanch iboralar:** menejer, reja, rejalashtirish, ijodkorlik, zamonaviy menejer, madaniyat va san’at, faoliyat, faoliyatni tashkil etish, ijodkor shaxs, ijodkor shaxslarni boshqarish.

#### **2.1. Ijodiy jarayon haqida tushuncha. Ijod industriyasi iqtisodi. Ijodiy boshqaruvchining asosiy afzalliklari.**

«Yaratguvchi» atamasi lotincha «yaratuvchi» so‘zidan kelib chiqadi, ya’ni yaratilish, yaratish. Tasodifan emas, balki inson ijodkorligi haqida gapirish, birinchi navbatda, ijodkorlikni anglatadi. Shaxsiyat, quti tashqarisida va original fikrlash.

Ushbu konsepsiya moslashuvchanlik, o'rganish, mustaqillik, eng umidsiz vaziyatlardan chiqish yo'lini izlash va boshqalar kabi fazilatlarni o'z ichiga oladi.

Ijodkorlik faqat ijodiy ishchilar uchun emas, balki ayni paytda rahbarlar uchun ham dolzarb bo'lib qolmoqda. Bu zamonaviy hayotning tez sur'ati va xilma-xilligi bilan bog'liq bo'lib, o'zgarishlarga moslashuvchanlik va ijodiy ravishda javob berishga qodirlikni talab etmoqda. Bugungi kunda hech bir kompaniya dam olish uchun imkoniyat topa olmaydi: raqobat juda shafqatsiz. Shuning uchun ish beruvchilar, qutidan tashqarida fikr yuritishga, boshqaruvga yangi g'oyalar va yondashuvlarni olib kirish imkoniga ega bo'lgan kishilarga juda qiziqishadi. Turli lavozimlarga nomzodlar uchun talabnomalar ro'yxatlarida - missiyalar boshliqlaridan sotuvchi menejerlarga - ko'pincha ijodkorlik va ijodiy fikrlash. Ko'z oldida ijodkorlik mehnat bozorida tobora ommalashib bormoqda.

Dastlab, menejerlarning ijodkorligi ularning professional faoliyati doirasi bilan bog'liq edi. Misol uchun, xususiy firmalarning rahbarlari yirik davlat korxonalarini rahbarlaridan ko'ra ijodiyroq va ijodkorlar moliyachilarga nisbatan ancha ijodkorroqdir. Biroq, G'arb mutaxassislarini tomonidan olib borilgan tadqiqotlar, ijodkorlik va mutaxassislik sohasi o'rtasida hech qanday aloqasi yo'qligini ko'rsatdi. Ijodkorlik - uning shaxsiy xususiyatlariga qarab, insonning ichki sifati. Bundan tashqari, moliyachilar ko'pincha xodimlarning faoliyatini optimallashtirish uchun innovatsiyalarni joriy qilishadi. Savol tug'iladi. Ijodiy boshqaruvchi orasidagi farq nima? Birinchidan, stereotiplardan qo'rqmaslik. U jasorat bilan belgilangan urf-odatlarini yo'q qiladi va innovatsion yechimlarni joriy etadi. Kundalik faoliyatga bunday yondashuv kompaniya nafaqat «suzish», balki raqobatchilarini chetlab o'tishga ham imkon beradi. Axir, ijodiy menejer har qanday texnologiya, yangi mahsulot yoki xizmat turining hayotning orqasida kechikib borayotganini yaxshi tushunadi. Shuning uchun u o'zgarishlarga qarshi emas, balki ularni standart bo'lmagan qarorlar qabul qilishni va kompaniyani birinchi o'ringa olib chiqishni nazarda tutadi.

Yangi menejerni jalb qilganda, ish beruvchi nafaqat rezyumelarda ko'rsatilgan ishbilarmonlik fazilatlarini va professional tajribasini, balki shaxsiy xususiyatlarini ham ko'rib chiqadi. Ushbu nomzod intervyu uchun taklif qilinadi. Mutaxassisning ijodkorligini, ijodiy qobiliyatini tekshirish juda oson: uning portfeliga qaraylik. Bu reklama menejerlari, dizaynerlar, jurnalistlar va boshqalar uchun amal qiladi. Lekin moliyachilar, savdo menejerlari va ijodkorlikdan uzoq ko'rinadigan boshqa mutaxassislar haqida nima deyish mumkin? Aslida, ham qiyin emas. Sinov vazifasi sifatida nomzodga operatsion yechimni talab qiladigan muayyan kompaniya uchun odatiy holatlar taklif etiladi. Agar menejer ushbu

kompaniya tomonidan qabul qilingan standart sxemaga muvofiq harakat qilsa, bu juda yaxshi. Shunday qilib, u kuchli mutaxassis. Agar u vaziyatni imkon qadar tez yoki eng kam xarajat bilan hal qilishga imkon beruvchi kutilmagan harakatlar sxemasini taklif qilsa, unda bizda ijodiy mutaxassisimiz bor.

Yuqorida ta’kidlanganidek, ijodkorlik qat’iy bilim va kasbiy tajribaga asoslangan bo’lishi kerak, bu esa moslashuvchan aql va ijodiy fikrlashlarga bog’liq. Muammoni turli nuqtai nazardan ko’rib chiqqandan so’ng, ijodiy menejer o’zining noan’anaviy yechimini taklif qila oladi. Bundan tashqari, ijodkorlar, qoida tariqasida, juda xurmatli bo’lib, ular jamoani o’zlarining g’oyalari bilan ilhomlantira oladi, bu esa menejer uchun juda muhim ijodkorlikning asosidir. Ijodiy fikrlash, yangi ijtimoiy-iqtisodiy ta’sirga ega bo’lgan yangi muhim ma’lumot va shakllarni turli xil elementlarning kombinatsiyasidan foydalanib yaratishga qodir.

Fiziologlar tomonidan yaratilganidek, ijodiy fikrlash va insoniy xulq-atvorning ko’pgina xususiyatlari inson miyasining ikkita yarmini rivojlantirishning turli funktsiyalari va darajalari bilan belgilanadi. [9.2]. Agar chap tomondagi yarimo’rta asosan ketma-ketlikdagi jarayonlar uchun mas’ul bo’lsa: tahlil, mantiqiy fikrlash, xulosalar, rejalashtirish, hisoblash, aniq fanlarga qobiliyat, qisqa muddatli xotiralar va nutq. Bu huquq doimiy, parallel jarayonlar, ya’ni hissiyotlar, his-tuyg’ular, sintez, tushunish, uzoq muddatli xotiralar, tillar va san’at qobiliyatlari uchun. Shunday qilib, inson miyasining chap yarim shari asosan analitik va mantiqiy, va o’ng yarim sharda sintetik va ijodiy vazifalarni bajarishga moyildir. San’atdagi sintez fanni tahlil qilishda muhim rol o’ynaydi. Shunga ko’ra, odamlar ikki asosiy turga bo’lingan ya’ni ularning fikrlash tarzi yoki bilim farqlari bo’yicha. Birinchi tur – bilan chap miya fikrlash - muammoni hal qilish uchun analitik, izchil, mantiqiy yondashishni afzal ko’radi. Ikkinchi tur - bilan o’ng miya fikrlash - intuitiv, qiymatga asoslangan, chiziqli bo’lmagan yondoshishni afzal ko’radi. Ikkisida ham fikrlash shakllari bor. Mantiqiy fikrlash - mantiqiy xulosalar va natija munosabatlar hisobiga yangi natijalar oladi. Ijodiy - heterojen elementlarning sintezi tufayli. Ijodiy fikrlash asosan jamiyat rivojlanishini belgilaydi.

### ***Ijodiy boshqaruvchining asosiy afzalliklari.***

1. Ijodiy (ijodiy) fikrlash. Albatta, har qanday boshqaruvchiga kerak. Ijodiy fikrlash qobiliyatini o’zida va o’z qaramog’ida bo’lgan shaxsda rivojlantirish kerak.
2. Ijodiy fikrlash qobiliyati menejerni umumiy nuqtai nazardan boshqalardan ustun qilib qo’yadi. Bu qobiliyat unga bir-biriga mos kelmaydigan narsalar va hodisalarni ko’rishga imkon beradi.

3. Ijodiy «yorug‘lik» vaqti tez-tez dam olish sharoitida yoki hatto kunduzda charchagan miya, u orqali o‘tadigan barcha signallarni, naqsh va sxemalarni bajarganda tushda ham keladi.

4. «Yoritish» ko‘p hollarda muammoning zaiflashishiga olib keladi. «Yoritish» to‘satdan «aha-tajriba» shaklida porlaydi. Bu hodisa insonga haqiqiy baxt keltiradi va shuning uchun faoliyatning asosiy sababi hisoblanadi.

5. Ijodkorlik salohiyati (ijodkorlik) alohida-alohida aks ettiruvchi shaxs uchun ham, bir guruh odamlar uchun ham o‘ziga xosdir. Oddiy xodimlar ijodiy guruhlarga to‘plandilar va mohirlik bilan mehnat qilish uchun harakat qilishdi, ajoyib ishlarni qilishlari mumkin. Bir kishi aqliy qobiliyatga ega guruh bilan solishtira olmaydi.

6. Ko‘plab ishchilar o‘zlarini yolg‘iz tashlab, ijodkorlik azoblariga dosh berishadi. Ular ko‘pincha ishlab chiqarishni yaxshilash uchun «yovvoyi g‘oyalarni» ga ega. Biroq, kamtar odam bo‘lishlari bilan, ular bilan yuzaga kelgan g‘oyalarni tark etadilar. Bunday odamlarga yordam kerak. Ular ko‘pincha eng yaxshi g‘oyalarni yaratuvchilardir. Miya bo‘roni barcha «yovvoyi g‘oyalarni» amalga oshirish uchun juda mos keladi.

7. Zamonaviy sharoitda g‘olib, uning barcha xodimlarining ijodiy salohiyati va tashabbusidan foydalanish imkoniyatiga ega bo‘lgan tizimdir. Ovoz berish yo‘li bilan qabul qilingan qarorlar odatda jamiyatning eng qimmat va zarur g‘oyalarni orqada qoldiradi. Bozor iqtisodiyotida kamida bir foyda keltiradigan har qanday fikrni hisobga olish kerak.

### ***Ijodiy jarayon haqida tushuncha.***

Ko‘p mualliflar ijodiy jarayonni quyidagi qadamlarning ketma-ketligi sifatida taqdim etadi [7.9]:

1. Muammo bayonoti (vazifalar)
2. Tayyorlash (topshiriqni o‘rganish, to‘plash, tasniflash va tahlil qilish, prognozlash)
3. Ehtiyojlarni topish, inkubatsion ( mantiqiy va birlamchi axborot ishlash)
4. Insight (yangi fikr, sintez, muammolarni yechish)
5. Tasdiqlash va baholash (natijani tushunish va tahlil qilish)
6. Taqdimot (natija manfaatdor maqsadli auditoriyaga eng yaxshi tarzda taqdim etish).

Bundan tashqari, ijodiy jarayonlar ikki bosqichga ega:

1. Turli xil. Turli yechimlar shakllantirilganida muammolar
2. Konvergent. Tahlil qilinayotganda va eng yaxshi yechim tanlansa.

Ikkala yarim sharlar ham ijodiy jarayonda ishtirok etib, «axborot yig'ish - tahlil - sintez» ijodiy siklini amalga oshiradi. Shu bilan birga, chap yarmida asosan ongli ravishda ishlaydi va o'ng - ongsiz ravishda. Chap yarim sharning natijalari tahlil va xulosalar, o'ng - sintez va yorug'lik.

***Ijodkorlikning to'siqlari.*** Hatto dastlab ijodkorlar ham ijodkorlikni bartaraf etadigan to'siqlarga duch kelishi mumkin. Bu to'siqlar, masalan, ijodkorlikka ko'maklashadigan muhitni o'z ichiga oladi. Jamoa qulay ruhiy muhitga ega bo'lishi kerak. Ajablanish va stress stressning ijobiy rivojlanishiga hissa qo'shmaydi. Bundan tashqari, menejer kompaniyaning ishonchliligi va barqarorligiga ishonch hosil qilishi kerak. Hech kim insonni qorong'ulik va qo'rquvda ertangi kunga qo'rqitishga qodir emas.

Menejer xato qilishdan va bonusni yo'qotishdan qo'rqan boshqa to'siq - noto'g'ri to'lovdir. Mutaxassisning har bir qadami uchun siz to'lay olmaysiz. Bu esa, ijodiy fikrlash qobiliyatini avtomatik ravishda bloklaydi, chunki u xavfli harakatlarga to'sqinlik qiladi, inqilobiy o'zgarishlarni amalga oshirish mumkin emas. Menejer uning ishi adolatli amalga oshirilganini tushunishi kerak. Keyinchalik, kompensatsiya miqdorini kundan-kunga o'ylamasdan, u ijodiy g'oyalarni ishlab chiqishi mumkin.

Ijodkorlikni vaqtni yetishmasligini bloklaydi. Vaqtinchalik ahvolga tushganda, inson vazifaga to'planib, shunga mos ravishda uning mohiyatiga kira olmaydi. Biroq, juda ko'p vaqt ijodkorlikka salbiy ta'sir qiladi, chunki u zerikish keltirib chiqaradi. Muammoni hal etishdan chalg'ituvchi barcha omillarni yo'qotish kerak. Badiiy muhit salohiyatga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Eng muvaffaqiyatli natijaga erishish uchun jamoaviy ish va hamkorlik zarur. Agar jamoa bir xil maqsadga kelsa, har bir kishi adyolni o'ziga qaratib olishga harakat qiladi. Shuning uchun agar jamoa, masalan, 2 ijodiy xodim bo'lsa, o'z faoliyatlarini turli yo'nalishlarga yo'naltirish yaxshiroqdir. Va har birining ishini rag'batlantirishga ishonch hosil qiling.

Shunday qilib, stressli vaziyatlar ijodiy faoliyatga xalaqit berayotganini ta'kidlash mumkin. Stresssiz inson printsiplial jihatdan mavjud bo'lmaydi, chunki stress har qanday kuchli ta'sirga o'ziga xos bo'lmagan reaksiya bo'lib, bizni ijodiy masalalarni ham, masalan, muammolarni hal qilish uchun faollashtiradi va mobilizatsiya qiladi. Bu uning darajasi haqida va har birimiz o'zimizdagi stress darajasiga ega bo'lib, bu ijodiy qobiliyatlarni bloklaydi. Bunday naqshlar miya faoliyati fiziologiyasida tushuntirishga ega. Miya kortekslari ostida qadimgi hududlar - limbik va reptiliya zonalari mavjud. Birinchisi hissiyotlarga javobgar,

ikkinchisi bizni tahdid qilganda faollashadi. Qadimgi odamning omon qolishiga imkon bergan reptiliya zonasi edi, chunki barcha kuchli ogohlantirishlarga javoban u qochishga yoki hujum qilishga majbur bo'ldi. Ushbu zonani faollashtirish miya yarim korteksining ishini to'xtatadi, u qattiq stress ostida bo'lganida jismonan yarata olmaydi, qo'rquv yoki umidsizlik hissini sezadi. Buni ijodiy jamoalarni yoki shaxsiy ijodkorlarni boshqaradiganlar hisobga olish kerak.

### ***Ijodkorlikni rag'batlantirish va rivojlantirish***

Har qanday belgi xarakteri kabi ijodkorlik rivojlanishi va rag'batlantirilishi mumkin. Bizning har birimizda to'g'ri yondashuv bilan ochib berilishi mumkin bo'lgan salohiyat mavjud. Buning uchun nima kerak?

Jamoada ijobiy ruhiy muhit juda muhimdir. Inson ijodiy ish bilan faqat yaxshi his etadigan joyda ishlashi mumkin. Buning uchun u imkon qadar ko'proq erkinlik va mustaqillikka muhtoj. Ishchilarning bilim va ko'nikmalarini maksimal darajada oshirish, ularga o'z-o'zini anglash imkoniyatini berish kerak. Ayniqsa, stressli vaziyatlarning minimallashtirilishi, ularni oldini olish yoki muammoni tezlik bilan hal qilish muhimdir. Xodimlarni o'qitish haqida unutmang. Ijodkorlikni rivojlantirish uchun muntazam ravishda konferentsiyalarda, treninglarda va seminarlarda olish mumkin bo'lgan yangi axborotga ehtiyoj bor. Yaxshi imkoniyatlar va g'oyalarni rag'batlantirish kerak. Chunki ijodkorlar o'z ishlarining juda muhimligini his qilishadi va o'zlarini kerakli deb hisoblashadi. Bu ba'zan moddiy rag'batlardan ham ko'ra yaxshi samara beradi. Yuqorida sanab o'tilgan ijodkorlar nafaqat ijodiy xodimlarga, balki standart bo'lmagan fikrlashlari shubhasiz bo'lgan rahbarlarga ham tegishli. Ish beruvchi ishchilarning ijodkorligi ko'p jihatdan kompaniyaning raqobatbardoshligini ta'minlashiga imkon berishini aniq tushunishi kerak. Bu shuni anglatadiki, ushbu sifat to'liq rivojlangan va yetishtirilgan bo'lishi kerak [15].

Xulosa: Shu tufayli tovar va ko'plab kompaniyalari xizmatlari bozorida raqobat qilish, ish beruvchilar, yangi g'oya va boshqaruv yondashuvlarni topish qutisiga tashqarida o'ylashga ega odamlar ham manfaatdor. Bizning ijodkorlik darajasi merosxo'r omillar bilan aniqlanmagan, balki atrof muhit ta'siri ostida shakllanadi, bundan tashqari, u hayot davomida bir yo'nalishda yoki ikkinchisida o'zgarishi mumkin. Yaratguvchilikdagi pasayish, asosan, talabning pasayishi yoki qiyin vaziyatlar bilan bog'liq. Shuning uchun ijodiy salohiyatni rivojlantirish va rag'batlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun turli xil usullar yaratilgan. Ijodiy jarayon menejer faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi. Ammo ijod namoyishini rivojlantirish va rag'batlantirish bilan bir qatorda, to'siq qiluvchi

omillar ham mavjud. Shunday qilib, jamoa naprmer, noqulay vaziyat salbiy ijodiy faoliyati xodimlari natijalarini ta'sir qilishi mumkin. Buning uchun menejerlar ijod namoyishini bostirishga qarshi bo'lgan muayyan shartlarning bajarilishini nazorat qilishlari kerak. Natijada yaxshi muvofiqlashtirilgan jamoa va uning ajoyib ijodiy salohiyati bo'ladi.

## **1.2. Kreativ tadbirkorlikni shakllantirish xususiyatlari. Kreativ tadbirkorlikning asosiy yo'nalishlari va strategiyasi.**

Ko'pchilik "kreativlik" atamasining ta'rifini berishga harakat qilgan bo'lsa-da, bu fizikaviy va kimyoviy holatni nihoyat aniqlashga kamchilik yaqinlashdi. Insonning uyqu kabi holatiday kreativlik sir bo'lib qolmoqda. Odamzod uxlaydi va uxlash nimaligini bilsada, ammo shifokorlar yoki psixologlar o'rtasida uxlash holati nimani anglatishi bo'yicha yagona kelishuv mavjud emas. Ijodkorlik lahzasi ba'zida yuksak ongni his qilish, birdaniga idrok etish bilan birga keladi. Ijodning eng yuqori cho'qqisida bo'la turib atrofdagi hamma narsani unutib hayotning chuqur jabhalarini o'tkir his qilish mumkin.

Psixolog K.G. Yung bu holatlarni o'rganib, ulardan birini "eng yuqori emotsional g'ayrat lahzasi", ikkinchisini esa "g'oyalar bizning ko'z oldimizga xuddi tushumizda tasvirlar kabi kelishidagi tafakkurli holat" deb ta'riflagan. U ijodkorlikni "yenergiyaning – g'ayratga" chiqishi deb ta'riflaydi. Shuningdek, u ijodiy jarayonda aqlning rolini ta'kidlab, bund mehnatsevarlik zarurligini ta'kidladi. Yung ijodkorlik va nevrozni bog'lagan o'z zamondoshlarini tanqid qildi: "Kasallik hech qachon ijodiy ishni rag'batlantirmagan, aksincha, bu ijodiy jarayon uchun eng muhim to'siqdir".

Ayova universiteti nevrologiya professori, neyrofiziolog Antonio Damasio Yung va boshqa psixologlar ishini o'rganib, ong va ijod o'rtasidagi munosabatlarni taxlil qildi. Insonlarning his-tuyg'ulari va ongini tadqiq etib, "mavjudlik, ong va ijodkorlik" siklini taxmin qilishga imkon berdi. Damasio o'zini anglash - bu ijodiy jarayonning muhim qismidir, shuningdek, miyaning ongli qismiga avvalgi tushuncha va bilimga bog'liqlikni sezmasdan o'z naqshlarini yaratishga imkon berish qobiliyatidir, deb hisoblaydi.

Neyrolog olim Charlz Sherrington miyaning ta'rifini " millionlab o'ta tezkor mokilari bilan olamning doimiy ravishda o'zgarib turadigan naqshlarini to'qiydigan sehrlil to'quv dastgohi " deb bergan. Miya maqsadi - tasavvur va voqelikni mujassamlantira olishi yoki hech bo'lmaganda ular o'rtasida farqni anglashidir. Psixolog Mixay Chiksentmihayi "rassomning palitra oldida yoki olimning

laboratoriyadagi ijodiy hayajoni hammamiz umid qiladigan, lekin biz kamdan-kam erishadigan o'zini o'zi anglash idealiga juda yaqin" deb ta'kidlaydi. O'zining "Kreativlik: kashfiyot va ixtironing psixologiyasi" kitobida u "optimal tajriba" holatini "qobiliyatlar tashqi muammoga javob beradigan" holat sifatida tasvirlaydi.

Yaqinda o'tkazilgan eksperimental tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, har biri o'z-o'zidan ijodkorlikni rag'batlantiradigan ongning ikki xil holati miyaning ikki xil holatiga to'g'ri keladi. G'ayrat va fikrni jamlash holati miyaning beta-diapazonidagi to'lqinlar bilan, alfa diapazonidagi to'lqinlar bilan esa tinchlanish va xayolparastlik bog'liq.

Ba'zi olimlar ijodga ma'naviy tajriba sifatida qarashadi. Gey Klakton, kognitiv psixolog va "Quyondagi miyasi, toshbaqa ongi: ozroq o'ylaganda aql qancha ko'payadi" kitobining muallifi "ijodning mohiyati ongga kutilmaganda unumli g'oyaning kelishidadir", deb ta'kidlaydi.

Intellectual mulk iqtisodiy faoliyatning asosiy sohasiga aylanmoqda. Va bu yerda asosiy vosita - bu inson miyasi. Uning xususiyatlaridan biri kreativlik esa eng yaxshi natijalarga erishishga yordam beradi. Insoniyat "bilim iqtisodiyoti" deb nomlangan tizimga erishdi, dunyo yanada rivojlanishda davom etmoqda. Bugungi kunda "g'oyalar" yangi iqtisodiyotni tashkil etib, ularni yaratish asosiy ishlab chiqarishga aylanmoqda, kreativlik esa inson hayotining ajralmas qismi bo'lmoqda. Ushbu o'zgarishlarni tushunish uchun ijodkorlik kabi tanish bo'lgan tushunchaga yangicha qarash talab etilmoqda. "Kreativ iqtisodiyot" o'zi nima?

Kreativlik so'zi iqtisodiyotning reklama, brending, marketing, turizm kabi an'anaviy yuqori darajadagi ijodkorlik sohalarida uchraydi. Bu yerda "Kreativ iqtisodiyot - brend uslubidagi biznes" yoki "Kreativlik va iqtisodiyot" marketing seminari "kabi mavzularni ko'rish mumkin. Ushbu sohalardagi kreativlik atamasi odatda mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishga yordam beradigan original g'oyalarni anglatadi. Turizmda bu nostandart intererlar, dam olishning g'ayrioddiy turlari, reklamada jozibali, esda qolarli shiorlar va tasvirlar. Ommaboplik va mashhurlik maqsadida qo'llanilgan "kreativlik" bu so'zning asl ma'nosini pasaytirib yubordi, xattoki "kreativ iqtisodiyot" da "imijni shakllantiruvchi iqtisodiyot" tushunaladigan bo'lib qoldi. "Kreativlik"ka xaridorning didiga mos kelganda ularda xarid qilishga undovchi mahsulot qiymatining nomoddiy tarkibiy qismi sifatida ta'rif berilgan. "Kreativ kapital" "ramziy kapitalning analogi sifatida" yoki "obyektiv shaklga kiritilgan nomoddiy aktiv bo'lib, undan maqsadli ravishda shunday foydalaniladiki u o'z o'zidan individual yoki korporativ ongda qo'shimcha iformasion qiymatni yaratib beradi" deb ta'riflanadi.



Menejmentda kreativlikka boshqaruvda yangi va o'ziga xos yondashuvlarni yaratish, hamda nostandart ijodiy qarorlarni qabul qilish deb aytiladi. Bugungi kuchli raqobat sharoitda menejment yangi g'oyalarni talab etadi. Strategik menejment ijodiy fikrlashsiz mavjud emas. Kompaniya missiyasi va strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bu ijodkorlik, hattoki san'at jarayonidir. Innovatsion boshqaruvni ijodiy yechimlarsiz, rahbarlar va ijrochilarning ijodiy tashabbuslarsiz tasavvur qilib bo'lmaydi.

Kreativlik va kreativ iqtisodiyot haqida turli xil siyosatchilarning ko'plab nutqlaridan eshitish mumkin. Ko'pchilik olimlar kreativ iqtisodiyotga o'tish zarurligi ta'kidlamog'dalar. Yangi iqtisodiyot, bilimlar iqtisodiyoti paydo bo'layotgan yangi ijtimoiy tizimning faqat bir qismidir. Ushbu tizimda qayta ishlab chiqarish emas, balki iste'dodli, kreativ o'zgarishlar asosiy ijtimoiy qonunga aylanmoqda. Yangi iqtisodiyot bu ijodkor kishining iqtisodiyoti bo'lib, unda ijtimoiy mahsulotning asosiy qismi ijodkorlar tomonidan yaratiladi. Xorijiy matbuotda "kreativ iqtisodiyot" tushunchasi birinchi marta "Business Weyek" jurnali tomonidan 2002 yil avgust oyida "21-asrning korporatsiyasi: kreativ iqtisodiyot" maqolasida tilga olingan.

Unda muallif 21-asrda korporatsiyalarni nima kutayotgani, ular yangi iqtisodiyot sharoitlariga qanday moslashishini, bu yerda g'oyalarning ahamiyati tobora ortib borayotgani va intellektual resurslar ishlab chiqarishning asosiy vositalariga aylanishi haqida bahs yuritadi. Ushbu yangi kreativ iqtisodiyotda "inson aqli" asosiy intellektual mulkka aylanadi. Buyuk Britaniya hukumatining Madaniyat, ommaviy axborot vositalari va sport ishlari vazirligi "kreativ sohalar" ni "shaxsiy ijodkorlik va ko'nikmalarga asoslangan sohalar bo'lib, ular intellektual mulkni yaratish, qo'llash yordamida farovonlik va ish joylarini ko'paytirish qobiliyatiga ega" deb ta'rif lagan. Vazirlik bunday tarmoqlarning quyidagi ro'yxatini tuzdi:

1. Reklama.
2. Arxitektura.
3. Hunarmandchilik.
4. Kinematografiya.
5. Dizayn
6. Feshn dizayn.
7. Interaktiv ko'ngilochar dasturlar.
8. Musiqa.
9. Ijro san'ati.
10. Matbuot.

11. Dasturiy ta'minot va hisoblash tizimlari.

12. Televideniye va radio.

Kreativ iqtisodiyotni ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida tadqiqotlar Amerikalik professor, iqtisodchi va sotsiolog Richard Florida tomonidan yaratilgan "Kreativ sinf: kelajakni o'zgartiradigan odamlar", hamda "Ko-media" firmasi asoschisi, Jahon banki mutaxassisi Britaniyalik Charlz Lendring "Kreativ shahar" kabi asarlarida o'z aksini topgan. Bular da kreativlik zamonaviy turmush tarzini shakllantirishning eng muhim omili va yangi iqtisodiyotni muvaffaqiyatli rivojlantirishning zarur ajralmas qismi deb yoritildi. Richard Florida o'z kitobida Amerika jamiyatining so'nggi yillardagi iqtisodiy va siyosiy rivojlanishini tahlil qiladi. Uning fikricha, ushbu jamiyatning asosini "kreativ iqtisodiyot" tashkil etsada, uning ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy yadrosi ijodiy kasblar vakillaridan iborat bo'lgan "kreativ sinf" tashkil qiladi.

20-asrning boshlarida Jozef Shumpeter "yaratuvchilik vayron qilish" nazariyasini ishlab chiqib, unda iqtisodiyot sohasini tubdan yangilanishlardan so'ng to'liq o'zgartirish jarayonini tavsiflaydi. O'z yangiliklari bilan inqilob qilgan va bozorni egallagan kompaniyalar, keyinchalik ulardan yaxshiroq yoki arzonroq mahsulot chiqargan raqobatchilar oldida chekinishlari mumkin. Bizning yuqori texnologiyalarga ega bo'lgan davrimizda innovatsiyalar uchun kurash avj oldi. Faqat doimiy ravishda bozorga yangi narsalarni taqdim etish orqali muvaffaqiyat qozonish mumkin. Yangi kelajak iqtisodiyotda inson resurslari aynan innovatsiyalarni ishlab chiqarishga yo'naltirilgan. Bir marta yaratilgan g'oyalar behuda yo'q bo'lib ketmaydi, osonlikcha boshqalarga uzatiladi va takror ishlab chiqariladi. Sanoat davridagi barcha yutuqlar hanuzgacha insonlarda saqlanib qolmoqda, ammo hozirgi texnologiya darajasi shu qadar balandki, u endi odamlarning jismoniy resurslariga emas, balki intellektual ijodiy potensialga muhtojdir. Va bu esa kreativlik - kelajakning asosiy iqtisodiy resursi. Shuning uchun yangi iqtisodiyot "kreativ" deb nomlanadi. Kreativlik esa faqat tanlanganlarning qismati emas. Har bir inson u yoki bu darajada ijodiy qobiliyatlarga ega. Aynan xodimlarning ijodiy salohiyati kelajak kompaniyalarining asosiy boyligiga aylanadi.

Iqtisodchi Jozef Shumpeter kompaniyalarning hayotiy siklini tavsiflash uchun "yaratuvchilik vayron qilish" atamasini yaratdi. Agarda ellik yil oldin, aksariyat Amerika kompaniyalari Standard & Pursning S&P 500 ko'rsatkachi bo'yicha hayotiy sikli oltmish besh yil hisoblanadigan korxonalar ro'yxatida qolishga muvaffaq bo'lishgan bo'lsa, bugun ularning hayotiy davri o'n yilga teng kelmoqda. Yaqinda kompyuter firmalari har ikki yilda bir marta yangi modellarini chiqardi. Keyin har yili, keyin har olti oyda va hozirda - deyarli doimo. Darhaqiqat,

mahsulotlar jamoat dididagi har qanday o'zgarishga javoban o'zgartiriladi. Odamlar kasblari va turmush tarzini avvalgidayga nisbatan tez tez o'zgartirmoqda. G'oyalar jadal ravishda modaga kirmoqda va bir zumda mashhurligini yo'qotmoqda. Zavodlar g'isht va granit va marmardan qurilgan kunlarni eslaysizmi? Bugungi kunda fabrikalar oldindan modellashtirilmoqda, korporativ idoralarda devorlar yo'q, va banklar - ko'plab banklar (va fond bozorlari) endi jismoniy maydonga ehtiyoj sezmayapti. Ular virtual dunyoda mukammal omon qolishmoqda. Shunday qilib, daryo doimiy ravishda oqadi, lekin juda hozir tezroq.

Ba'zi mavhumlikka qaramay, tashkilotning kreativ kapitali, boshqalari singari, o'lchanishi va baholanishi mumkin. Va asosiysi, uni qanday boshqarishni o'rganish va rivojlantirish. Rossiyalik olim iqtisod fanlari doktori O. N. Melnikov buning uchun "shaxsning kreativ energiyasi" konsepsiyasini taklif qiladi. Ijodiy potensial - bu yangilik yaratish qobiliyatidir. U kreativ faoliyatda sarflanadi va uni ijodiy boy muhit bilan o'zaro aloqada bo'lish orqali oshirish mumkin. Kreativ kapitalni o'lchash uchun "xodimlarning intellektual kreativ kartalari" va boshqa usullardan foydalaniladi. Olingan ma'lumotlarga asoslanib, iqtisodiy faoliyat xodimlarning ijodiy samaradorligini maksimal darajada oshirishga mos ravishda tashkil etilishi mumkin.

### **1.3. O'zbekistonda kreativ tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishga yaratilayotgan imkoniyatlar.**

Iqtisodiyotni rivojlantirishda shunday zamonaviy yondoshuvlardan biri sifatida kreativ tadbirkorlikka katta ahamiyat berilmoqda. Mazkur dastur O'zbekistonda iqtisodiyot va ta'lim sohasidagi amalga oshirilgan keng ko'lamli milliy islohotlarga javoban, kreativ sektorni qo'llab-quvvatlash va ishbilarmonlik bilimiga bo'lgan ehtiyojni qondirish va shuningdek, odamlarning farovonligi va ish o'rinlarini yaratish uchun tadqiq qilingan.

Creative Spark tufayli bugungi kunga qadar Goldsmiths / UCL, London South Bank University, Queen Margaret University, London Metropolitan University, University of Leicester va UCLAN singari etakchi ta'lim muassasalari hamda Change School va People agentliklari o'rtasida muvaffaqiyatli hamkorlik aloqalari o'rnatilgan. Bu esa yoshlarga jahon mehnat bozorida zarur bo'lgan ko'nikmalarni rivojlantirishga imkoniyat yaratadi. YA'ni, kreativ tadbirkorlik bilimini rivojlantirish, innovatsion markazlarni yaratish va ularning malakasini oshirish bo'yicha bilim berishga qaratiladi.

O‘zbekistonda kreativ tadbirkorlik ta’limi va amaliyotini rivojlantirishning mavjud imkoniyatlarini tahlil etish, shuningdek bu borada Buyuk Britaniya tajribasini keng joriy etish masalalarini o‘rganish maqsadida “El-yurt umidi” jamg‘armasi Britaniya kengashi bilan hamkorlikda, Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi va Respublika Oliy ta’lim kengashi ishtirokida 2020 yil 9 oktabr kuni soat 15:00 da “Kreativ tadbirkorlik ta’limi: ta’lim sohasi bozor ehtiyojlariga qanday javob beradi?” mavzusida xalqaro onlayn vebinar tashkil etildi.

Dastur O‘zbekistondagi keng miqyosli milliy iqtisodiy va ta’lim sohasidagi islohotlarga javoban va milliy ijodiy sektorni qo‘llab-quvvatlash hamda odamlar farovonligi va ish o‘rinlarini yaratishga olib keladigan tadbirkorlik ta’limiga bo‘lgan talabni hisobga olgan holda ishlab chiqilgan.

Vebinning asosiy maqsadi – Buyuk Britaniya universitetlarida kreativ tadbirkorlik ta’limi va uning tadbirkorlikni rivojlantirishdagi o‘rni, O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida kreativ ta’limni rivojlantirish, kichik biznes va tadbirkorlik subyektlari uchun kreativ tadbirkorlik sohasida amaliy-uslubiy maslahatlar berish, xususan respublikamiz hududlari yoshlariga kreativ tadbirkorlikni rivojlantirishga amaliy tavsiyalar berishdan iborat bo‘ldi.

Kreativ iqtisodiyot - bu jahon iqtisodiyotining tez sur‘atlar bilan o‘sib borayotgan sektori; Buyuk Britaniyaning YAIMga sezilarli darajada hissa qo‘shmoqda, shu jumladan Buyuk Britaniyaning ta’lim sektori, shu sohada o‘sib borayotgan milliy va global iqtisodiyotning sektori salohiyatini rivojlantirishga yo‘naltirilgan.

BMT Kreativ iqtisodiyotni jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan sohalaridan biri sifatida tan oldi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatmoqdaki, hamkorlikdagi aloqalarning to‘g‘ri va dinamik rivojlanishi, mavjud salohiyat, statistika va tadqiqot natijalaridan foydalanish bilan kreativ sohalar iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishning etakchi tarmoqlariga aylanishi mumkin. 2019 yilda O‘zbekiston madaniy ifodalarning turli xil shakillarini himoya qilish va targ‘ib qilish to‘g‘risidagi konvensiyani imzoladi. Ushbu Konvensiya madaniy va kreativ sohalarni dunyodagi eng tez rivojlanayotgan tarmoqlardan biri deb hisoblaydi.

**Creative Spark** - bu Buyuk Britaniyaning universitetlari va ta’lim muassasalari orasidagi loyixa. Loyihada ishtirok etadigan mamlakatlar o‘rtasida Kreativ iqtisodiyotni rivojlantirish uchun Kreativ tadbirkorlik ko‘nikmalarini rivojlantirish sohasida xalqaro hamkorlikni rivojlantirish uchun besh yillik dastur hisoblanadi. Loyihaga quyidagi mamlakatlar kiradi: Markaziy Osiyo (Qozog‘iston, O‘zbekiston, Qirg‘iziston), Janubiy Kavkaz (Ozarbayjon, Armaniston, Gruziya) va Ukraina.

### Nazorat savollari

1. Madaniyat va san'at sohasi faoliyati deganda nimani tushunasiz?
2. Kreativ tadbirkorlikning nima xususiyatlari bor?
3. Ijod industriyasi haqida gapirib bering.
4. Creative Spark haqida nimalarni bilasiz?

### **3-mavzu: Kreativ kuchsiz tadbirkorlik jarayoni va uning dastaklari. Ijodiy industriyani rivojlantirishning Yevropa davlatlari tajribasi (2 soat).**

Reja:

- 3.1. Kreativ kuchsiz tadbirkorlik jarayoni va uning dastaklari. Ijodiy industriyani rivojlantirishning Yevropa davlatlari tajribasi.
- 3.2. Qiymat zanjiri va o'zgarishlar nazariyasi asosida kreativ tadbirkorlik loyihasini amalga oshirish bosqichlarini asoslab berish.
- 3.3. Kreativ tadbirkorlik tamoyillari: ishlatish birligi, resurslarni yangilash, xayot sikllari davrini hisobi, afzal tomonlarni aniqlash, muassasa yoki tashkilot qiymatini oshirish.

**Tayanch iboralar:** Kreativ kuchsiz tadbirkorlik, ijodiy industriya, intellektual resurslar, ijodiy mahsulot, ijod tadbirkorligi, ijodiy sanoat sohasidagi biznes.

#### ***3.1. Kreativ kuchsiz tadbirkorlik jarayoni va uning dastaklari. Ijodiy industriyani rivojlantirishning Yevropa davlatlari tajribasi.***

Jahon tizimining zamonaviy taraqqiyoti rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotining bilimlar, xizmatlar, intellektual mehnat, fan va madaniyat yutuqlari, innovatsiyalarning ustunligiga asoslangan postindustrial tipga o'tishini ko'rsatadigan yangi bosqich bilan tavsiflanadi. global axborot tizimlari va servis biznesining so'nggi texnologiyalari.

Hozirgi vaqtda Yevropa Ittifoqi mamlakatlari va Xitoy ijodiy rivojlanish bosqichiga o'tishga intilmoqda va Yaponiya, AQSH va Janubiy Koreya ushbu bosqichda. "Ijodkorlik" atamasi (lot. Creatio - yaratish, yaratish) psixologiyada 1950 yillarda keng qo'llanilgan. Hozirda ijod shaxsning o'ziga xos xususiyati emas, balki murakkab munosabatlar tizimlarining mulki sifatida qaralmoqda, bu yangi atama -

"ijodiy iqtisodiyot" ning paydo bo'lishiga sabab bo'ladi. Ushbu konsepsiya haqida birinchi marta 2000 yilda BusinessWeek jurnalida aytib o'tilgan. Unda muallif 21-asrda korporatsiyalar rolining o'zgarishi, g'oyalarning ahamiyati oshganda va intellektual resurslar ishlab chiqarishning asosiy omiliga aylanganda, ularning yangi iqtisodiyot sharoitlariga moslashish imkoniyatlarini muhokama qiladi. Ijodiy iqtisodiyot subyektlarning paydo bo'layotgan va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarni yuqori raqobatbardoshlikka erishish va qo'shimcha iqtisodiy va ijtimoiy ta'sirlarni olishlariga imkon beradigan nostandart usullardan foydalangan holda hal qilish qobiliyatiga asoslanadi.

Ushbu sohadagi fundamental ishlar Birlashgan Millatlar Tashkilotining Ijodiy iqtisodiyot bo'yicha maslahat kengashi a'zosi J. Xokinsning asarlari hisoblanadi. Landry. Ular ijodkorlikni zamonaviy turmush tarzini yaratishning asosiy omili va yangi iqtisodiyotni samarali rivojlantirishning zarur atributi deb bilishadi. Xususan, Jon Xokins ijodiy iqtisodiyot natijalarini kuzatishga intilib, patentlar, mualliflik huquqlari va savdo belgilarida intellektual mulk ishlab chiqaradigan 15 ta ijodiy sohani alohida ta'kidlaydi (Xokins, 2011, 10-bet).

Ijodiy sohaning asosiy vazifasi "ijodiy mahsulot" ni yaratish va amalga oshirishdir. Ijodiy tarmoqlar mahsulot va xizmatlarni, shu jumladan g'oyalarni ishlab chiqaradi, keyinchalik ular ilmiy va texnologik ma'noda innovatsion jarayonlar va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari uchun resurslarga aylanadi. Ijodiy sohalar sizga quyidagilarga imkon beradi: foyda olish; yangi ish o'rinlari, yangi sanoat tarmoqlarini yaratish; an'anaviy mahsulotlar turlari ishlab chiqarish hajmining o'sishiga ko'maklashish; sanoat jarayonlarini modernizatsiya qilish; ishlab chiqarishni qayta tashkil etishga ko'maklashish; madaniy turizm uchun yangi bozorlar va yumshoq infratuzilmalarni yaratish; sanoat infratuzilmasi va investitsiya muhitini yaxshilash; chirigan shaharlarning jonlanishiga ko'maklashish; raqobatni kuchaytirish va innovatsion rivojlanishga turtki berish; savdo aylanmasining o'sishini ta'minlash; mehnat unumdorligini va yuqori malakali kadrlar sonini ko'paytirish. Ijodiy iqtisodiyot - bu "g'oyalardan pul ishlab topadigan" odamlar iqtisodiyotning barcha sohalarida ishlaydigan iqtisodiyot. Jamiyatning asosiy manbai - bu insonning ijodiy faoliyati. har qanday iqtisodiy mahsulotni ishlab chiqarishda barcha bozor ishtirokchilari o'rtasida erkin, samarali va maqsadga muvofiq ijodiy energiya almashinuvi ta'minlanadi. Ijodiy sohalarni tasniflash masalasi ham ziddiyatli (1-jadval).

Buyuk Britaniya modeli (DCMS)	Simvolik matn modeli	Konsentrik doira modeli	Mualliflik huquqini himoya qilish modeli (WIPO)
-------------------------------	----------------------	-------------------------	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama</li> <li>• Arxitektura</li> <li>• San'at va Antik hunarmandchilik,</li> <li>• Dizayn</li> <li>• Moda</li> <li>• Film va videofilm</li> <li>• Musiqa</li> <li>• vakillik</li> <li>• Dasturlarni nashr qilish</li> <li>• televideniye va radio</li> <li>• Video va kompyuter o'yinlari</li> </ul>	<p><b>Madaniy sanoatning asosiy qismi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama</li> <li>• Kino</li> <li>• Internet</li> <li>• Musiqa</li> <li>• nashriyot faoliyati</li> <li>• televideniye va radio</li> <li>• Video va kompyuter o'yinlari</li> </ul> <p>Madaniyat sanoati atroflari: • Ijodiy san'at Chegaraviy madaniy sanoat:</p> <p>Maishiy elektronika</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moda</li> <li>• Dasturiy ta'minot</li> <li>• Sport</li> </ul>	<p><b>Ijodiy sohalarning asosiy qismi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adabiyot</li> <li>• Musiqa</li> <li>• vakillik</li> <li>• Tasviriy san'at</li> </ul> <p>Ijodiy sohalarning boshqa asosiy tarmoqlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kino</li> <li>• Muzeylar va kutubxonalar</li> <li>"Keng ma'noda" madaniy sanoat:</li> <li>• Madaniy meros</li> <li>• Nashriyot faoliyat</li> <li>• Ovoz yozish</li> <li>• televideniye va radio</li> <li>• Video va • Kompyuter o'yinlari bilan bog'liq sohalar:</li> <li>• Reklama</li> <li>• Arxitektura</li> <li>• Dizayn</li> <li>• Moda</li> </ul>	<p><b>Mualliflik huquqi bilan himoyalangan tarmoqlar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama</li> <li>• To'plamlarni boshqarish</li> <li>• Filmlar, videolar, musiqa</li> <li>• Teatr va opera</li> <li>• Matbuot va adabiyot</li> <li>• Dasturiy ta'minot va ma'lumotlar bazalari</li> <li>• televideniye va radio</li> <li>• Surat</li> <li>• Tasviriy va grafika san'ati</li> <li>• O'zaro bog'liq sanoat: toza yozuv materiallari</li> <li>• Maishiy elektronika</li> <li>• Musiqa asboblari</li> <li>• Qog'oz</li> <li>• Nusxalash uskunalari, fotografik uskunalalar</li> <li>• televizor ishlab chiqarish va sotish</li> <li>• Radio va magnitafonlar</li> <li>• Kompyuterlar va uskunalalar</li> <li>• Sanoat mualliflik huquqi bilan qisman himoyalangan kinematografiya vositalari: • arxitektura; Kiyim, poyabzal; • dizayn va moda; Uy anjomlari; O'yinchoqlar</li> </ul>
--	---	---	---

"Ijodiy sanoat sohasidagi biznes. Muvaffaqiyat kaliti "biz biznesni rejalashtirishda bir qator yondashuvlarni taklif etamiz, ulardan foydalanib siz o'zingizning ijodingiz bilan birgalikda o'z biznesingizni muvaffaqiyatli loyihalashtirasiz. Ushbu yondashuvlar to'rt asosiy turga bo'linadi:

Amaliy to'plamlar Ushbu kirish to'plamdan tashqari, biz sizga yana uchta amaliy tavsiyalarni taklif etamiz, bu sizning biznesingizni tavsiflash, qanday ishlashini bilib olish va sizning ehtiyojlaringizga javob beradigan biznes modelni yaratishdir.

02 Ishchi varaqlar Har bir to'plamda stikerlar ilova qilingan ikkita-uchta ishchi varaqlar mavjud. Ushbu jadvallar yordamida siz o'zingizning

korxonangizning asosiy xususiyatlarini aniqlash uchun biznes modelini yaratish usulidan foydalanasiz.

03 Case Studies Qo‘llanmadagi har to‘rt jildning har biri, shuningdek, hayotiy tijorat loyihalari misollariga asoslangan topshiriqlarni o‘z ichiga oladi. Ushbu loyihalar yaratuvchilari o‘z bizneslarini rivojlantirish uchun Nesta jadvallari va mashqlaridan foydalanganlar.

04 Uslubiy qo‘llanma Ushbu qo‘llanma murabbiylar uchun, ya‘ni Nesta metodologiyasini o‘quv vositasi sifatida foydalanishga qaror qilganlar uchun, talabalar va yosh mutaxassislariga dars berishga mo‘ljallangan.

### ***3.2. Qiymat zanjiri va o‘zgarishlar nazariyasi asosida kreativ tadbirkorlik loyahasini amalga oshirish bosqichlarini asoslab berish.***

Har qanday biznesni, ayniqsa, tadbirkorlikni boshlashdan oldin motivatsiya bo‘lishi kerak, ya‘ni ma‘lum maqsadlarga erishish uchun odamni o‘z mablag‘larini xavf ostiga qo‘yishga undovchi ichki intilish, yoki iqtisodiy - daromadli, yoki ijtimoiy - psixologik - qoniqarli. shaxsiy ambitsiyalar.

Quyidagi diagrammada biz barcha motivlarni ikki darajaga taqsimlashga harakat qildik:

Birinchi daraja yangi boshlagan tadbirkor o‘zi uchun shaxsan o‘zi erishmoqchi bo‘lgan eng yaqin maqsadlarni qamrab oladi:

Ikkinchi daraja - bu shaxsiy va ijtimoiy bo‘lgan maqsadlar.

#### **1-darajali motiv**

Jadval №2

Daromad olish	Muvaffaqiyatga erishish	Tashkiliy qobiliyatlarni ochish	Ijodkorlikni namoyon etish	Jamiyat tomonidan tan olinishi	Shaxsiy mamnuniyat
---------------	-------------------------	---------------------------------	----------------------------	--------------------------------	--------------------

#### **2-darajali motiv**

Jadval №3

Yegalik kuchi	yutuqlarga mustaqil erishmoq	Sevimli mashg‘ulotga ega bo‘lmoq	Oiladagi urf-odatlar davom ettirmoq	Jamoatchilik ehtiyojlarining qoniqtirilishi	Raqobatbardoshlik istagi
---------------	------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------	---	--------------------------

Ro‘yxatda keltirilgan motivlarning har biri yoki bir nechta motivlar birgalikda o‘z biznesingizni yaratishga turtki bo‘lishi mumkin. Biznesni tashkil etish, yuqorida



aytib o‘tilganidek, nafaqat obyektiv sabablar, balki subyektiv omillar ham to‘sqinlik qilmoqda. Shaxsning, yangi iqtisodiyotda o‘zining doimiy o‘rnini topa oladigan usta sifatida paydo bo‘lishi, asosan, odamlarning o‘zlari oldida to‘plab qo‘ygan psixologik muammolari bilan bog‘liq bo‘lib, bu ularning mustaqil faoliyat yo‘lini qiyinlashtiradi yoki butunlay to‘sib qo‘yadi. Va bu psixologik to‘siq bartaraf etilmaguncha, sizning biznesingiz haqida o‘ylash uchun hech narsa yo‘q. Bu erda sizga qat‘iyatlilik va maqsadni aniq anglash kerak - qanday qilib va nimaga erishmoqchisiz, biznesda sizning o‘rningiz qanday bo‘ladi, sizning sababingiz jamiyatga qanday foyda keltiradi. Shuning uchun, harakat qilishni boshlashdan oldin, barcha shartlarni o‘ylab, maqsadlarni belgilash kerak, buning uchun asosiy savollar to‘plamini aniqlashtirish kerak:

1. Boshqalar taklif qilmaydigan nimani taklif qilishim mumkin?
2. Qanday qilib men ko‘rsatadigan xizmatlarni yoki ishlab chiqaradigan mahsulotlarni iste’molchilar uchun qimmatroq qilishim mumkin?
3. Agar pul taklif qilinsa, odamlar nima uchun pul to‘laydilar?

Amaliy misol:

Boshidanoq har qanday g‘oya sizni ushlaydi, hukmronlik qiladi. Biroq, biznes g‘oya mijozlar, mijozlar, iste’molchilar auditoriyasiga qaratilgan. Biznes g‘oya faqat ijodiy g‘oyadan uchta asosiy jihat bilan ajralib turadi:

a. Sizning mahsulotingiz yoki xizmatigingizga aniq ehtiyoj bo‘lishi kerak (yoki siz uni yaratishingiz kerak) va ushbu ehtiyojni qondiradigan taklifingiz yangi va g‘ayrioddiy bo‘lishi kerak.

b. Ushbu mahsulotga bo‘lgan ehtiyoj iste’molchilar talabini shakllantirishi kerak.

v. Sizning biznesingiz hozirgi va kelajakdagi operatsion xarajatlaringizni qoplash uchun etarli darajada foydali bo‘lishi kerak.

4. Qanday qilib menga zavq, ijodkorlik va xayol beradigan va hech qachon zerikmaydigan narsalar bilan pul ishlashim mumkin edi?

5. Faoliyat sohangizda novator bo‘lish, hamkasblar va raqobatchilar tomonidan boshqariladiganlardan tubdan farq qiladigan echimni topish uchun qaysi yo‘nalishda izlanish kerak?

6. Men jismoniy va hissiy jihatdan etarlimi?

7. Menda biznesni boshlash uchun mablag ‘yetarlimi va qo‘shimcha resurslarni jalb qilish imkoniyati bormi, qarindoshlar va do‘stlar menga qanday yordam berishlari mumkin?

Ushbu masalalarning barchasi o‘ylangan bo‘lishi kerak, tadbirkorlik faoliyatini tayyorlash va yuritish jarayonida ularning imkoniyatlari, kuchlari va

resurslari bosqichma-bosqich baholanishi kerak. Konsepsiya bosqichidan amalga oshirish bosqichigacha rivojlanib, kelajakdagi tadbirkor turli bosqichlarni bosib o'tadi:

**1-bosqich:** g'oyalarni qidirish va ularni baholash yoki xayolot bosqichi.

Barchamiz to'g'ri ishlamayotgan narsani payqadik yoki hayot sifatini oshirish yo'llari haqida o'yladik. Aynan shu lahzalar uning ichkarisida yangraydi: "Agar juda yaxshi bo'lsa ...", "Menga bir fikr keldi ..." yoki "Yaxshi emasmi? ..". Fantaziya bosqichida bizni yaqinroq tekshirishga va, ehtimol, amalga oshirishga loyiq deb topadigan g'oya keladi.

G'oyalarni davriy nashrlarda va kundalik nashrlarda, ma'lumotnomalarda, reklama va boshqa manbalarda topish mumkin. Ular yangi g'oyani qaysi omillarga sabab bo'lganligi, uni amalga oshirish uchun qanday muddat bo'lishi kerakligi, g'oyaning amaliy va potensial qiymati qanday, uni amalga oshirish uchun qanday xavflar borligi, g'oyaning muvofiqligi ularga tegishli baho berishlari kerak. tadbirkorning maqsadlari, uning bilim va ko'nikmalari, g'oyani raqobatchilar nima qilayotgani bilan taqqoslash va h.k.d. G'oyalar juda ko'p bo'lishi mumkin, shuning uchun skrining usulini qo'llash, yaroqsizlarini qat'iyat bilan aniqlash, qolganlarini konsalting firmalari va boshqa infratuzilma organlari mutaxassislariga ekspertizaga taklif qilish kerak. G'oyani yakuniy tanlash mahsulotga bo'lgan talabga, loyihaning narxiga, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavfga, moddiy-texnika resurslarini olishdagi qiyinchiliklarga, kadrlar etishmasligiga va boshqalarga bog'liq. Yakuniy g'oyani tanlash puxta ijodiy asoslashni talab qiladi.

**2-bosqich.** Bozor joyini yoki qarashlarini aniqlash. Ushbu bosqichda siz allaqachon nimaga erishmoqchi ekaningizni, natijada nimani taklif qilayotganingizni, kim sizning mahsulotingizga qiziqishini va uni potensial mijozlarga qanday taqdim etishingizni aniqroq bilib oldingiz. G'oyani ishlab chiqish, unga umuman ehtiyoj borligini yoki unga talab bo'ladimi-yo'qligini bilish uchun sizga qo'shimcha tadqiqotlar kerak bo'lishi mumkin. Buning uchun bozor konyunkturasi, boshqa ishbiarmonlarning qanday ishlashini to'liq tahlil qilish, mutaxassislar bilan maslahatlashish zarur. Kelajakdagi iste'molchilarni aniqlash, bozor ulushini o'zingiz uchun tortish juda muhimdir. Bozor o'rnini tanlash bozorni segmentlarga ajratishni o'z ichiga oladi, ya'ni ularning daromadlari, afzalliklari va yoshiga qarab mahsulotni aniq iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtirish uchun uni iste'molchilar guruhlariga bo'lish. Kompaniyaning joylashishi juda muhim (iste'molchilarga yaqinlik, transport oqimlari, shaharlarni rivojlantirish istiqbollari va boshqalar).

**Bosqich 3.** Boshqaruv shaklini tanlash. Ushbu bosqichda tadbirkorlikning turli xil tashkiliy-huquqiy shakllarining afzalliklari baholanadi: individual faoliyat, xususiy tadbirkorlik, jamiyat, aksionerlik jamiyati va boshqalar Bu holatda yana siz o‘zingizning qobiliyatingiz va imkoniyatlaringizni o‘lchashingiz kerak. Yagona biznes shaklini yaratish uchun qat’iyat, jasorat, tashabbuskorlik, ishonch talab etiladi. Agar bu fazilatlar etarli bo‘lmasa, unda eng tajribali va qat’iyatliroq odamlar bilan hamkorlikda jamiyat shaklida korxonani tashkil etish yaxshidir.

Bundan tashqari, shuni yodda tutish kerakki, tadbirkorlikning eng foydali va samarali tashkiliy shakli mavjud emas. Ularning har birida ijobiy va salbiy tomonlari mavjud. Ularning barchasi yuqorida aytib o‘tilgan ko‘plab omillarni hisobga olgan holda tortilishi kerak. Korxonaning tashkiliy-huquqiy shaklini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Quyida kompaniyalarning asosiy tashkiliy-huquqiy shakllarining qisqacha tavsifi keltirilgan.

**Yakka tartibdagi tadbirkor.** O‘zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to‘g‘risida" gi Qonuniga binoan yakka tartibdagi tadbirkorlik - bu yuridik shaxsni (yakka tartibdagi tadbirkor) tashkil etmasdan, jismoniy shaxs tomonidan amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyati.

Shaxsiy tadbirkorlik yakka tartibdagi tadbirkor tomonidan xodimlarni yollash huquqsiz, unga mulk huquqi bilan tegishli bo‘lgan mulk asosida, shuningdek egalik qilish va (yoki) foydalanishga imkon beradigan boshqa mulkiy huquqlar tufayli mustaqil ravishda amalga oshiriladi. mulk.

Yer-xotinlardan biri yakka tartibdagi tadbirkorlikni amalga oshirish uchun turmush o‘rtoqlarning umumiy mulkidan foydalangan hollarda, agar qonun hujjatlarida, nikoh shartnomasida yoki er-xotinlar o‘rtasidagi boshqa kelishuvda boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo‘lsa, boshqa turmush o‘rtog‘ining roziligi talab qilinadi.

Yakka tartibdagi tadbirkor sifatida siz o‘zingizning biznesingizni biron bir tashkilotga bog‘lanmasdan mustaqil ravishda olib borasiz. Shuningdek, siz o‘zingizning biznesingizdan tushadigan daromadning yagona egasiz. Bunday tashkiliy-huquqiy shaklga ega bo‘lgan korxonani ochish oson va boshqarish oson. Ammo, bu holda, siz cheksiz javobgarlikka tortilasiz, ya‘ni sizning shaxsiy mulkingiz bilan ishlash jarayonida yuzaga keladigan qarzlarni uchun siz javobgar bo‘lasiz.

**Jamiyat-** Jamiyat ikki yoki undan ortiq kishi o‘z biznesini ochganda shakllanadi. Kompaniya faqat ularning iste’dodi va tajribasi kombinatsiyasidan foyda ko‘radi. Biroq, sheriklar o‘rtasidagi kelishmovchiliklar muayyan qiyinchiliklarni keltirib chiqarishi mumkin. Ushbu tashkiliy-huquqiy shakl bilan

shariklar korxonada faoliyati jarayonida yuzaga kelgan xarajatlar, daromadlar va qarzlarni bo'lishadilar. Jamiyat quyidagi turlarga bo'linadi:

**Mas'uliyati cheklangan jamiyat.** O'zbekiston Respublikasining "Mas'uliyati cheklangan va qo'shimcha mas'uliyatli jamiyatlar to'g'risida" gi qonuniga muvofiq. Mas'uliyati cheklangan jamiyat - bu bir yoki bir nechta shaxs tomonidan tashkil etilgan, ustav kapitali (ustav kapitali) ta'sis hujjatlarida belgilangan hajmdagi ulushlarga bo'linadigan xo'jalik jamiyatidir. Mas'uliyati cheklangan jamiyat a'zolari o'z majburiyatlari bo'yicha javobgar emaslar va jamiyatning faoliyati bilan bog'liq zararlarni o'zlarining hissalarini qiymatida etkazib berishadi.

O'z hissalarini to'liq to'lamagan mas'uliyati cheklangan jamiyat ishtirokchilari jamiyatning har bir ishtirokchisining hissasining to'lanmagan qismi qiymati doirasida o'z majburiyatlari bo'yicha birgalikda va alohida javobgar bo'ladilar.

**Qo'shimcha mas'uliyatli jamiyat** - bu bir yoki bir nechta shaxs tomonidan tashkil etilgan, ustav kapitali (ustav kapitali) ta'sis hujjatlarida belgilangan hajmdagi ulushlarga bo'linadigan xo'jalik jamiyatidir. Bunday jamiyatning ishtirokchilari o'z majburiyatlari bo'yicha o'zlarining mol-mulklari bilan birgalikda va alohida ravishda subyektlik javobgarligini jamiyatning ta'sis hujjatlari bilan belgilanadigan badallari qiymatiga qadar hammaga bir xil ko'paytiradilar.

**Xususiy Korxonada.** O'zbekiston Respublikasining "Xususiy korxonada to'g'risida" gi qonuniga binoan xususiy korxonada bu mulk egasi - bitta shaxs tomonidan tashkil etiladigan va boshqariladigan tijorat tashkilotidir. Xususiy korxonada bu xo'jalik yurituvchi subyektlarning tashkiliy-huquqiy shakli.

Xususiy korxonada alohida mulkka egalik qiladi, o'z nomidan mulkiy va shaxsiy nomulkiy huquqlarni olishi va amalga oshirishi, majburiyatlarni o'z zimmasiga olishi, sudda da'vogar va javobgar bo'lishi mumkin.

Xususiy korxonada o'z majburiyatlari bo'yicha o'ziga tegishli bo'lgan barcha mol-mulk bilan javob beradi.

Xususiy korxonada egasi, qonun hujjatlariga muvofiq, korxonaning mol-mulki etarli bo'lmagan taqdirda, xususiy korxonaning majburiyatlari bo'yicha o'ziga tegishli bo'lgan mol-mulk uchun subsidiar javobgarlikni o'z zimmasiga oladi.

**4-bosqich.** Raqobat muhitida strategiyani aniqlash. Ushbu bosqichda siz hayotiylik uchun g'oyangizni sinab ko'rasiz. O'zingiz asos solgan mahsulotni ishlab chiqarish uchun qanday qilib pul to'laysiz va o'zingizni qanday qilib mijozlarga e'lon qilishingiz, u bilan sheriklik aloqalarini o'rnatishingiz, o'zingizning biznesingizga jalb qilishingiz haqida o'ylayapsiz.

***3.3. Kreativ tadbirkorlik tamoyillari: ishlatish birligi, resurslarni yangilash, xayot sikllari davrini hisobi, afzal tomonlarni aniqlash, muassasa yoki tashkilot qiymatini oshirish.***

Biznes-reja nima? Oddiy soʻzlar bilan aytganda, biznes-reja bu:

- kompaniyangizning rejalarini tuzadi;
- ushbu rejalarga qanday erishish mumkinligini tasvirlaydi;
- rejalashtirilgan natijalarga muvofiqligini asoslaydi oʻquvchining talablari.

Biznes-rejada sizning kompaniyangiz va loyihangizning qisqa va aniq tavsifi boʻlishi kerak. Shu bilan birga, uning mazmuni jozibali boʻlishi kerak, chunki siz ushbu hujjatni mablagʻ yigʻish uchun yarataysiz, biznes-rejada loyihangizning dinamikasi aks etishi, bir tomondan hozirgi vaziyat va dolzarb ehtiyojlar, kelajakdagi istiqbollar tasvirlangan boʻlishi kerak. boshqa.

Biznes-reja kompaniyaning kuchli tomonlarini taʼkidlab, shu bilan birga uning muammolarini real tasvirlab berishi va investorga ushbu muammolar qanday eng kam darajada hal qilinganligi toʻgʻrisida sizning qarashingizni taklif qilishi kerak.

Biznes-reja moliyaviy prognozlarga asoslangan boʻlsa-da, oʻquvchining ularni qay darajada amalga oshirilishini anglashi rejalarining batafsil bayoniga bogʻliq. Hikoya va raqamlar bir-biriga mos kelishi kerak. Ular bir xil darajada muhimdir, chunki bir-biridan tashqari, ular gʻoyani toʻliq aks ettirmaydi.

2. Biznes-rejaning tarkibi va tuzilishi

Bunday biznes-rejaning odatiy mazmuni:

1-boʻlim: Umumiy maʼlumot

2-boʻlim: Asosiy va

old shartlar

3-boʻlim: Mahsulotlar

4-boʻlim: Boshqaruv va kadrlar

5-boʻlim: Bozorlar va marketing

6-boʻlim: Ishlab chiqarish jarayoni

7-boʻlim: Moliyaviy maʼlumotlar

8-boʻlim: Xatarlar va foydalar

Ilovalar

### 1-bo'lim: Umumiy ma'lumot

Oxirgi marta eng yaxshi yozilgan qisqacha bayon biznes-rejadagi birinchi qismdan keyin keladi va sizning takliflaringizning qisqacha mazmuni taqdim etiladi, u uch sahifadan oshmasligi kerak. Bu bo'limda sizning loyihangiz uchun nimasi alohida ekanligini, nima uchun muvaffaqiyat elementlari ". Siz band bo'lgan investorning e'tiborini jalb qilishingiz va biznes-rejaning qolgan qismini o'qish vaqtni behuda sarflamasligiga ishontirishingiz kerak. Boshqaruv xulosasida quyidagi ma'lumotlar bo'lishi kerak:

- biznes-reja yozishdan maqsad;
- qancha miqdor va nima maqsadda kerakligi;
- mahsulotingiz va savdo bozoringizning qisqacha tavsifi, mijozlaringiz uchun imtiyozlar;
- menejrlarning tajribasi va ushbu tajribaning taklif qilingan loyihaga aloqadorligi;
- sarmoyadan chiqish uchun tavsiya etilgan marshrutlar.

### 2-bo'lim: Fon

Ushbu bo'limda kompaniyaning tashkil etilgan sanasi va keyingi yillardagi qisqa tarixi bo'lishi kerak, bu erda nafaqat moliyaviy ma'lumotlar, balki o'tmishdagi biznesingizning muhim yutuqlari va ularning kelajakdagi oqibatlari ko'rsatilgan.

Siz kompaniyaning joriy mablag'larini, shu jumladan, oshkor qilishingiz kerak, uning haqiqiy aksiyadorlari to'g'risidagi ma'lumotlar va unga tegishli har qanday garov kreditorlarga taqdim etiladi.

Va nihoyat, ushbu bo'limda siz investorni loyiha bilan tanishtirishingiz kerak, agar bu sizning kompaniyangizdagi yangi tashabbus bo'lsa, siz ushbu qarorning sabablarini ham ko'rsating.

### **3-bo'lim: Mahsulotlar**

Ushbu bo'limda siz quyidagi mavzularni qamrab olishingiz kerak:

- nima aniq sotilishi va qaysi maqsadda ishlatilishini umumiy tilda ko'rsatadigan asosiy mahsulot va xizmatlarning tavsifi;
- Mahsulotlaringizning afzalliklari:
  - bu arzonmi?
  - sifatli?
  - o'ziga xos xususiyatlar qanday
- U bor?
- qanday afzalliklari bor, sizning mijozlaringiz sizning mahsulotlar?

- uning kamchiliklari bormi?
  - Mahsulotlaringizning hozirgi holati qanday? Masalan, u hali ham ishlaydi tadqiqot yoki rivojlanish bosqichi yoki allaqachon bozorda yaxshi tanilganmi?
  - Mahsulotlaringizning kutilayotgan umri qancha?
  - Raqobatchilaringiz qanday yangi mahsulotlarni va qachon taqdim etishadi?
  - Mahsulotlaringiz qanday himoyalangan? Masalan, sizning patentlaringiz bormi va kelajakda ularni olish uchun qanday takliflaringiz bor?
  - Mahsulotingiz hukumat tomonidan tasdiqlanishi kerakmi va unda bormi? Har qanday sohaga mos kelishi standartlar?
  - Sizning kelajakdagi mahsulot rejalaringiz, shu jumladan ularning muddati amalga oshirishmi?
  - Tadqiqot va ishlab chiqish siyosatingiz qanday? Raqobatlashadigan texnologiyalar bormi?
  - Har bir mahsulot yoki xizmatning rentabelligi qanday?
- Shuni esda tutish kerakki, sizning savdo prognozingizning ishonchliligi ko‘pincha investorning siz sotmoqchi bo‘lgan mahsulot haqidagi tushunchasiga bog‘liq.

#### **4-bo‘lim: Boshqaruv va kadrlar**

Investorning menejment qobiliyatini baholashi qaror qabul qilishda muhim omil hisoblanadi. Ko‘pincha shunday sharhlar mavjud:

"Yaxshi rahbarlikni yomon mahsulot bilan emas, yomon mahsulot bilan qo‘llab-quvvatlash yaxshiroqdir."

Umuman olganda, biznes-reja rahbarlarning qobiliyatini aks ettirishi va ularning maqsadlariga erisha olishlarini namoyish etishi kerak. Ushbu bo‘lim quyidagilarni o‘z ichiga olishi kerak:

- asosiy menejerlarning CV-lari:
  - ularning rollari; jamoadagi turli menejerlarning funksiyalari ekanligini ko‘rsating
  - muvozanatli;
  - ularning yoshi va malakasi;
  - ularning o‘tmishdagi ish tajribasi va yutuqlari, kelajakdagi rejalar uchun ahamiyati; o‘tgan tajriba haqida ma’lumot muhim: avvalgi kompaniyalar hajmini va bajarilgan vazifalarni ko‘rsating;

- batafsil xulosalar ushbu bo‘limga kiritilmasligi kerak, ularni qo‘shimchalardan biriga joylashtirish yaxshiroqdir.

5-bo‘lim: Bozorlar va marketing.

Ko‘pgina investorlarning fikriga ko‘ra, ushbu bo‘lim eng muhim hisoblanadi

### **Nazorat topshiriilari**

1. Kreativ tadbirkorlik iborasini tushuntiring.
2. Kreativ tadbirkorlik borasidagi xorijiy tajribalar to‘g‘risida so‘zlang.
3. Mental kartalar va sinektika haqida gapiring.

**4-mavzu: Kreativ tadbirkorlik tamoyillari: ishlatish birligi, resurslarni yangilash, xayot sikllari davrini hisobi, afzal tomonlarni aniqlash, muassasa yoki tashkilot qiymatini oshirish (2 soat).**

### **Reja:**

**4.1.** Kreativ tadbirkorlik tamoyillari: ishlatish birligi, resurslarni yangilash, xayot sikllari davrini hisobi, afzal tomonlarni aniqlash, muassasa yoki tashkilot qiymatini oshirish.

**4.2.** Kreativ tadbirkorlikni rivojlantirish tarixi. Kreativ tadbirkorlikni rivojlantirishning xorijiy mamlakatlar tajribasi tahlili.

### **Tayanch so‘z va iboralar**

Aqliy hujum, mental kartalar, sinektika, fokal obyekt usuli, morfologik taxlil, sinov va xato usuli, kreativ tadbirkorlik.

**4.1. Kreativ tadbirkorlik tamoyillari: ishlatish birligi, resurslarni yangilash, xayot sikllari davrini hisobi, afzal tomonlarni aniqlash, muassasa yoki tashkilot qiymatini oshirish.**

Kreativ tadbirkorlik tamoyillari asosan biznes rejasini tuzib olishda ko‘rinadi. Biznes rejada tadbirkorlikning barcha tomonlari, masalan ishlatish birligi, resurslarni yangilash, xayot sikllari davrini hisobi, afzal tomonlarni aniqlash, muassasa yoki tashkilot qiymatini oshirish.

Biznes-reja nima? Oddiy so‘zlar bilan aytganda, biznes-reja:

- kompaniyangizning rejalarini tuzadi;
- ushbu rejalar qanday erishish mumkinligini tasvirlaydi;



- rejalashtirilgan natijalarga muvofiqligini asoslaydi

Biznes-rejada sizning kompaniyangiz va loyihangizning qisqa va aniq tavsifi bo‘lishi kerak. Shu bilan birga, uning mazmuni jozibali bo‘lishi kerak, chunki siz ushbu hujjatni mablag ‘yig‘ish uchun yarataysiz, biznes-rejada loyihangizning dinamikasi aks etishi, bir tomondan hozirgi vaziyat va dolzarb ehtiyojlar, kelajakdagi istiqbollar tasvirlangan bo‘lishi kerak. boshqa.

Biznes-reja kompaniyaning kuchli tomonlarini ta’kidlab, shu bilan birga uning muammolarini real tasvirlab berishi va investorga ushbu muammolar qanday eng kam darajada hal qilinganligi to‘g‘risida sizning qarashingizni taklif qilishi kerak.

Biznes-reja moliyaviy prognozlarga asoslangan bo‘lsa-da, o‘quvchining ularni qay darajada amalga oshirilishini anglashi rejalarning batafsil bayoniga bog‘liq. Hikoya va raqamlar bir-biriga mos kelishi kerak. Ular bir xil darajada muhimdir, chunki bir-biridan tashqari, ular g‘oyani to‘liq aks ettirmaydi.

## **2. Biznes-rejaning tarkibi va tuzilishi**

Bunday biznes-rejaning odatiy mazmuni:

1-bo‘lim: Umumiy ma’lumot

2-bo‘lim: Asosiy va  
old shartlar

3-bo‘lim: Mahsulotlar

4-bo‘lim: Boshqaruv va kadrlar

5-bo‘lim: Bozorlar va marketing

6-bo‘lim: Ishlab chiqarish jarayoni

7-bo‘lim: Moliyaviy ma’lumotlar

8-bo‘lim: Xatarlar va foydalar

Ilovalar

### **1-bo‘lim: Umumiy ma’lumot**

Oxirgi marta eng yaxshi yozilgan qisqacha bayon biznes-rejadagi birinchi qismdan keyin keladi va sizning takliflaringizning qisqacha mazmuni taqdim etiladi, u uch sahifadan oshmasligi kerak. Bu bo‘limda sizning loyihangiz uchun nimasi alohida ekanligini, nima uchun muvaffaqiyat elementlari ". Siz band bo‘lgan investorning e’tiborini jalb qilishingiz va biznes-rejaning qolgan qismini o‘qish vaqtini behuda sarflamasligiga ishontirishingiz kerak. Boshqaruv xulosasida quyidagi ma’lumotlar bo‘lishi kerak:

- biznes-reja yozishdan maqsad;
- qancha miqdor va nima maqsadda kerakligi;

- mahsulotingiz va savdo bozoringizning qisqacha tavsifi, mijozlaringiz uchun imtiyozlar;
- menejerlarning tajribasi va ushbu tajribaning taklif qilingan loyihaga aloqadorligi;
- sarmoyadan chiqish uchun tavsiya etilgan marshrutlar.

## **2-bo'lim: Fon**

Ushbu bo'limda kompaniyaning tashkil etilgan sanasi va keyingi yillardagi qisqa tarixi bo'lishi kerak, bu erda nafaqat moliyaviy ma'lumotlar, balki o'tmishdagi biznesingizning muhim yutuqlari va ularning kelajakdagi oqibatlari ko'rsatilgan.

Siz kompaniyaning joriy mablag'larini, shu jumladan, oshkor qilishingiz kerak, uning haqiqiy aksiyadorlari to'g'risidagi ma'lumotlar va unga tegishli har qanday garov kreditorlarga taqdim etiladi.

Va nihoyat, ushbu bo'limda siz investorni loyiha bilan tanishtirishingiz kerak, agar bu sizning kompaniyangizdagi yangi tashabbus bo'lsa, siz ushbu qarorning sabablarini ham ko'rsating.

## **3-bo'lim: Mahsulotlar**

Ushbu bo'limda siz quyidagi mavzularni qamrab olishingiz kerak:

- nima aniq sotilishi va qaysi maqsadda ishlatilishini umumiy tilda ko'rsatadigan asosiy mahsulot va xizmatlarning tavsifi;
- Mahsulotlaringizning afzalliklari:
  - bu arzonmi?
  - sifatli mi?
  - o'ziga xos xususiyatlar qanday bor?
  - qanday afzalliklari bor, sizning mijozlaringiz sizning mahsulotlar?
  - uning kamchiliklari bormi?
- Mahsulotlaringizning hozirgi holati qanday? Masalan, u hali ham ishlaydi tadqiqot yoki rivojlanish bosqichi yoki allaqachon bozorda yaxshi tanilganmi?
- Mahsulotlaringizning umri qancha?
- Raqobatchilaringiz qanday yangi mahsulotlarni va qachon taqdim etishadi?
- Mahsulotlaringiz qanday himoyalangan? Masalan, sizning patentlaringiz bormi va kelajakda ularni olish uchun qanday takliflaringiz bor?
- Mahsulotingiz hukumat tomonidan tasdiqlanganmi? Har qanday sohaga mos kelishi standartlarga egami?
- Sizning kelajakdagi mahsulot rejalarinigiz, shu jumladan ularning o'z muddati amalga oshiriladimi?

- Tadqiqot va ishlab chiqish siyosatingiz qanday? Raqobatlashadigan texnologiyalar bormi?

- Har bir mahsulot yoki xizmatning rentabelligi qanday?

Shuni esda tutish kerakki, sizning savdo prognozining ishonchliligi ko'pincha investorning siz sotmoqchi bo'lgan mahsulot haqidagi tushunchasiga bog'liq.

#### **4-bo'lim: Boshqaruv va kadrlar**

Investorning menejment qobiliyatini baholashi qaror qabul qilishda muhim omil hisoblanadi. Ko'pincha shunday sharhlar mavjud:

"Yaxshi rahbarlikni yomon mahsulot bilan emas, yomon mahsulot bilan qo'llab-quvvatlash yaxshiroqdir."

Umuman olganda, biznes-reja rahbarlarning qobiliyatini aks ettirishi va ularning maqsadlariga erisha olishlarini namoyish etishi kerak. Ushbu bo'lim quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

- asosiy menejerlarning CV-lari:

- ularning rollari; jamoadagi turli menejerlarning funksiyalari ekanligini ko'rsating;

- ularning yoshi va malakasi;

- ularning o'tmishdagi ish tajribasi va yutuqlari, kelajakdagi rejalar uchun ahamiyati; o'tgan tajriba haqida ma'lumot muhim: avvalgi kompaniyalar hajmini va bajarilgan vazifalarni ko'rsating;

- batafsil xulosalar ushbu bo'limga kiritilmasligi kerak, ularni qo'shimchalardan biriga joylashtirish yaxshiroqdir.

#### **5-bo'lim: Bozorlar va marketing.**

Ko'pgina investorlarning fikriga ko'ra, ushbu bo'lim eng muhim hisoblanadi

#### ***4.2. Kreativ tadbirkorlikni rivojlantirish tarixi. Kreativ tadbirkorlikni rivojlantirishning xorijiy mamlakatlar tajribasi tahlili.***

So'nggi paytlarda "kreativlik" va "kreativ tadbirkorlik" tushunchalarini tez-tez eshitish mumkin. Kreativlik deb siyosatchilar gapirishmoqda, u haqida matbuotda, kitoblarda ko'plab yoritilmoqda. Industrial davridan o'tish chog'ida insoniyat jamiyati chuqur ijtimoiy va iqtisodiy o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Avtomashinalar, televizorlar, muzlatgichlar kabi texnika ishlab chiqarishga endi ko'plab sonli xodimlar jalb etilmayapti. Bugungi kunda odamlar dasturiy ta'minot yozish va ilmiy tadqiqotlar bilan band.

Albert Eynshteyn nisbiylik nazariyasini shakllantirganda, u "did" (moda) masalasini barcha chalkashliklardan oldin qo'yar edi ... Albatta, fiziklar bunga boshqacha qaraydi, chunki "did" so'zi yodga olinganda, ularning ko'zi oldiga biron bir moda dizayneri keladi.

Kreativlikning ikki turi mavjud: shaxs sifatida o'zligini isbotlashga qaratilgan kreativlik bo'lsa, ikkinchisi esa mahsulot ishlab chiqarishga qaratilgan. Birinchi turi umuminsoniy xususiyatdir va barcha madaniyat va jamiyatlarda mavjud. U uni rag'batlantiruvchi erkin jamiyatlarda ham, uni rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan yopiq totalitar jamiyatlarda ham mavjud. Biron bir siyosiy yoki diniy bosim, yoki iqtisodiy sabablarga ko'ra to'sqinlik natijasida odamlar azob chekishadi va natijada jamiyat zaiflashadi. Ijodkorlik qishloqlarda ham, eng yaxshi akademiya va universitetlarda ham mavjud. Ikkinchi turi kreativ mahsulotlarni ishlab chiqarishga olib keladi va u rivojlangan jamiyatlarda ko'proq namoyon bo'lib, novatsiyalar, ilmiy-texnikaviy innovatsiyalar va (intellektual) mulk huquqlariga ko'proq ahamiyat beriladigan joyda mavjud. Ushbu turdagi kreativlikka bozor va yuridik baza zarur. Kreativlikning birinchi turi ikkinchisiga olib kelmasligi ham mumkin, biroq ikkinchisi birinchisini talab qiladi.

Ko'pchilik "kreativlik" atamasining ta'rifini berishga harakat qilgan bo'lsa-da, bu fizikaviy va kimyoviy holatni nihoyat aniqlashga kamchilik yaqinlashdi. Insonning uyqu kabi holatiday kreativlik sir bo'lib qolmoqda. Odamzod uxlaydi va uxlash nimaligini bilsada, ammo shifokorlar yoki psixologlar o'rtasida uxlash holati nimani anglatishi bo'yicha yagona kelishuv mavjud emas. Ijodkorlik lahzasi ba'zida yuksak ongni his qilish, birdaniga idrok etish bilan birga keladi. Ijodning eng yuqori cho'qqisida bo'la turib atrofdagi hamma narsani unutib hayotning chuqur jabhalarini o'tkir his qilish mumkin.

Psixolog K.G. Yung bu holatlarni o'rganib, ulardan birini "eng yuqori emotsional g'ayrat lahzasi", ikkinchisini esa "g'oyalar bizning ko'z oldimizga xuddi tushumizda tasvirlar kabi kelishidagi tafakkurli holat" deb ta'riflagan. U ijodkorlikni "yenergiyaning – g'ayratga" chiqishi deb ta'riflaydi. Shuningdek, u ijodiy jarayonda aqlning rolini ta'kidlab, bund mehnatsevarlik zarurligini ta'kidladi. Yung ijodkorlik va nevrozni bog'lagan o'z zamondoshlarini tanqid qildi: "Kasallik hech qachon ijodiy ishni rag'batlantirmagan, aksincha, bu ijodiy jarayon uchun eng muhim to'siqdir".

Ayova universiteti nevrologiya professori, neyrofiziolog Antonio Damasio Yung va boshqa psixologlar ishini o'rganib, ong va ijod o'rtasidagi munosabatlarni taxlil qildi. Insonlarning his-tuyg'ulari va ongini tadqiq etib, "mavjudlik, ong va ijodkorlik" siklini taxmin qilishga imkon berdi. Damasio o'zini anglash - bu ijodiy

jarayonning muhim qismidir, shuningdek, miyaning ongli qismiga avvalgi tushuncha va bilimga bog'liqlikni sezmasdan o'z naqshlarini yaratishga imkon berish qobiliyatidir, deb hisoblaydi.

Neyrolog olim Charlz Sherrington miyaning ta'rifini " millionlab o'ta tezkor mokilari bilan olamning doimiy ravishda o'zgarib turadigan naqshlarini to'qiydigan sehrli to'quv dastgohi " deb bergan. Miya maqsadi - tasavvur va voqelikni mujassamlantira olishi yoki hech bo'lmaganda ular o'rtasida farqni anglashidir. Psixolog Mixay Chiksentsmihayi "rassomning palitra oldida yoki olimning laboratoriyadagi ijodiy hayajoni hammamiz umid qiladigan, lekin biz kamdan-kam erishadigan o'zini o'zi anglash idealiga juda yaqin" deb ta'kidlaydi. O'zining "Kreativlik: kashfiyot va ixtironing psixologiyasi" kitobida u "optimal tajriba" holatini "qobiliyatlar tashqi muammoga javob beradigan" holat sifatida tasvirlaydi.

Yaqinda o'tkazilgan eksperimental tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, har biri o'z-o'zidan ijodkorlikni rag'batlantiradigan ongning ikki xil holati miyaning ikki xil holatiga to'g'ri keladi. G'ayrat va fikrni jamlash holati miyaning beta-diapazonidagi to'lqinlar bilan, alfa diapazonidagi to'lqinlar bilan esa tinchlanish va xayolparastlik bog'liq.

Ba'zi olimlar ijodga ma'naviy tajriba sifatida qarashadi. Gey Klakton, kognitiv psixolog va "Quyvon miyasi, toshbaqa ongi: ozroq o'ylaganda aql qancha ko'payadi" kitobining muallifi "ijodning mohiyati ongga kutilmaganda unumli g'oyaning kelishidadir ", deb ta'kidlaydi.

Intellectual mulk iqtisodiy faoliyatning asosiy sohasiga aylanmoqda. Va bu yerda asosiy vosita - bu inson miyasi. Uning xususiyatlaridan biri kreativlik esa eng yaxshi natijalarga erishishga yordam beradi. Insoniyat "bilim iqtisodiyoti" deb nomlangan tizimga erishdi, dunyo yanada rivojlanishda davom etmoqda. Bugungi kunda "g'oyalar" yangi iqtisodiyotni tashkil etib, ularni yaratish asosiy ishlab chiqarishga aylanmoqda, kreativlik esa inson hayotining ajralmas qismi bo'lmoqda. Ushbu o'zgarishlarni tushunish uchun ijodkorlik kabi tanish bo'lgan tushunchaga yangicha qarash talab etilmoqda. "Kreativ tadbirkorlik" o'zi nima?

Kreativlik so'zi iqtisodiyotning reklama, brending, marketing, turizm kabi an'anaviy yuqori darajadagi ijodkorlik sohalarida uchraydi. Bu yerda "Kreativ tadbirkorlik - brend uslubidagi biznes" yoki "Kreativlik va iqtisodiyot" marketing seminari "kabi mavzularni ko'rish mumkin. Ushbu sohalardagi kreativlik atamasi odatda mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishga yordam beradigan original g'oyalarni anglatadi. Turizmda bu nostandart intererlar, dam olishning g'ayrioddiy turlari, reklamada jozibali, esda qolarli shiorlar va tasvirlar. Ommaboplik va mashhurlik maqsadida qo'llanilgan "kreativlik" bu so'zning asl ma'nosini pasaytirib yubordi,

xattoki "kreativ tadbirkorlik" da "imijni shakllantiruvchi iqtisodiyot" tushunaladigan bo'lib qoldi. "Kreativlik"ka xaridorning didiga mos kelganda ularda xarid qilishga undovchi mahsulot qiymatining nomoddiy tarkibiy qismi sifatida ta'rif berilgan. "Kreativ kapital" "ramziy kapitalning analogi sifatida" yoki "obyektiv shaklga kiritilgan nomoddiy aktiv bo'lib, undan maqsadli ravishda shunday foydalaniladiki u o'z o'zidan individual yoki korporativ ongda qo'shimcha informasion qiymatni yaratib beradi" deb ta'riflanadi.

Menejmentda kreativlikka boshqaruvda yangi va o'ziga xos yondashuvlarni yaratish, hamda nostandart ijodiy qarorlarni qabul qilish deb aytiladi. Bugungi kuchli raqobat sharoitda menejment yangi g'oyalarni talab etadi. Strategik menejment ijodiy fikrlashsiz mavjud emas. Kompaniya missiyasi va strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bu ijodkorlik, hattoki san'at jarayonidir. Innovatsion boshqaruvni ijodiy yechimlarsiz, rahbarlar va ijrochilarning ijodiy tashabbuslarsiz tasavvur qilib bo'lmaydi.

Kreativlik va kreativ tadbirkorlik haqida turli xil siyosatchilarning ko'plab nutqlaridan eshitish mumkin. Ko'pchilik olimlar kreativ tadbirkorlikga o'tish zarurligi ta'kidlamoqdalar. Yangi iqtisodiyot, bilimlar iqtisodiyoti paydo bo'layotgan yangi ijtimoiy tizimning faqat bir qismidir. Ushbu tizimda qayta ishlab chiqarish emas, balki iste'dodli, kreativ o'zgarishlar asosiy ijtimoiy qonunga aylanmoqda. Yangi iqtisodiyot bu ijodkor kishining iqtisodiyoti bo'lib, unda ijtimoiy mahsulotning asosiy qismi ijodkorlar tomonidan yaratiladi. Xorijiy matbuotda "kreativ tadbirkorlik" tushunchasi birinchi marta "Business Weyek" jurnali tomonidan 2002 yil avgust oyida "21-asrning korporatsiyasi: kreativ tadbirkorlik" maqolasida tilga olingan.

Unda muallif 21-asrda korporatsiyalarni nima kutayotgani, ular yangi iqtisodiyot sharoitlariga qanday moslashishini, bu yerda g'oyalarning ahamiyati tobora ortib borayotgani va intellektual resurslar ishlab chiqarishning asosiy vositalariga aylanishi haqida bahs yuritadi. Ushbu yangi kreativ tadbirkorlikda "inson aqli" asosiy intellektual mulkka aylanadi. Buyuk Britaniya hukumatining Madaniyat, ommaviy axborot vositalari va sport ishlari vazirligi "kreativ sohalar" ni "shaxsiy ijodkorlik va ko'nikmalarga asoslangan sohalar bo'lib, ular intellektual mulkni yaratish, qo'llash yordamida farovonlik va ish joylarini ko'paytirish qobiliyatiga ega" deb ta'rif lagan. Vazirlik bunday tarmoqlarning quyidagi ro'yxatini tuzdi:

1. Reklama.
2. Arxitektura.
3. Hunarmandchilik.

4. KinematografiY.
5. Dizayn
6. Feshn dizayn.
7. Interaktiv ko‘ngilochar dasturlar.
8. Musiqa.
9. Ijro san’ati.
10. Matbuot.
11. Dasturiy ta’minot va hisoblash tizimlari.
12. Televideniye va radio.

Kreativ tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida tadqiqotlar Amerikalik professor, iqtisodchi va sotsiolog Richard Florida tomonidan yaratilgan "Kreativ sinf: kelajakni o‘zgartiradigan odamlar", hamda "Ko-media" firmasi asoschisi, Jahon banki mutaxassisi Britaniyalik Charlz Lendrining "Kreativ shahar" kabi asarlarida o‘z aksini topgan. Bularda kreativlik zamonaviy turmush tarzini shakllantirishning eng muhim omili va yangi iqtisodiyotni muvaffaqiyatli rivojlantirishning zarur ajralmas qismi deb yoritildi. Richard Florida o‘z kitobida Amerika jamiyatining so‘nggi yillardagi iqtisodiy va siyosiy rivojlanishini tahlil qiladi. Uning fikricha, ushbu jamiyatning asosini "kreativ tadbirkorlik" tashkil etsada, uning ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy yadrosi ijodiy kasblar vakillaridan iborat bo‘lgan "kreativ sinf" tashkil qiladi.

20-asrning boshlarida Jozef Shumpeter “yaratuvchilik vayron qilish” nazariyasini ishlab chiqib, unda iqtisodiyot sohasini tubdan yangilanishlardan so‘ng to‘liq o‘zgartirish jarayonini tavsiflaydi. O‘z yangiliklari bilan inqilob qilgan va bozorni egallagan kompaniyalar, keyinchalik ulardan yaxshiroq yoki arzonroq mahsulot chiqargan raqobatchilar oldida chekinishlari mumkin. Bizning yuqori texnologiyalarga ega bo‘lgan davrimizda innovatsiyalar uchun kurash avj oldi. Faqat doimiy ravishda bozorga yangi narsalarni taqdim etish orqali muvaffaqiyat qozonish mumkin. Yangi kelajak iqtisodiyotda inson resurslari aynan innovatsiyalarni ishlab chiqarishga yo‘naltirilgan. Bir marta yaratilgan g‘oyalar behuda yo‘q bo‘lib ketmaydi, osonlikcha boshqalarga uzatiladi va takror ishlab chiqariladi. Sanoat davridagi barcha yutuqlar hanuzgacha insonlarda saqlanib qolmoqda, ammo hozirgi texnologiya darajasi shu qadar balandki, u endi odamlarning jismoniy resurslariga emas, balki intellektual ijodiy potensialga muhtojdir. Va bu esa kreativlik - kelajakning asosiy iqtisodiy resursi. Shuning uchun yangi iqtisodiyot "kreativ" deb nomlanadi. Kreativlik esa faqat tanlanganlarning qismati emas. Har bir inson u yoki bu darajada ijodiy qobiliyatlarga ega. Aynan xodimlarning ijodiy salohiyati kelajak kompaniyalarining asosiy boyligiga aylanadi.

Iqtisodchi Jozef Shumpeter kompaniyalarning hayotiy siklini tavsiflash uchun “yaratuvchilik vayron qilish” atamasini yaratdi. Agarda ellik yil oldin, aksariyat Amerika kompaniyalari Standard & Purning S&P 500 ko‘rsatkichi bo‘yicha hayotiy sikli oltmish besh yil hisoblanadigan korxonalar ro‘yxatida qolishga muvaffaq bo‘lishgan bo‘lsa, bugun ularning hayotiy davri o‘n yilga teng kelmoqda. Yaqinda kompyuter firmalari har ikki yilda bir marta yangi modellarini chiqardi. Keyin har yili, keyin har olti oyda va hozirda - deyarli doimo. Darhaqiqat, mahsulotlar jamoat dididagi har qanday o‘zgarishga javoban o‘zgartiriladi. Odamlar kasblari va turmush tarzini avvalgidayga nisbatan tez tez o‘zgartirmoqda. G‘oyalar jadal ravishda modaga kirmoqda va bir zumda mashhurligini yo‘qotmoqda. Zavodlar g‘isht va granit va marmardan qurilgan kunlarni eslaysizmi? Bugungi kunda fabrikalar oldindan modellashtirilmoqda, korporativ idoralarda devorlar yo‘q, va banklar - ko‘plab banklar (va fond bozorlari) endi jismoniy maydonga ehtiyoj sezmayapti. Ular virtual dunyoda mukammal omon qolishmoqda. Shunday qilib, daryo doimiy ravishda oqadi, lekin juda hozir tezroq.

Ba‘zi mavhumlikka qaramay, tashkilotning kreativ kapitali, boshqalari singari, o‘lchanishi va baholanishi mumkin. Va asosiysi, uni qanday boshqarishni o‘rganish va rivojlantirish. Rossiyalik olim iqtisod fanlari doktori O. N. Melnikov buning uchun "shaxsning kreativ energiyasi" konsepsiyasini taklif qiladi. Ijodiy potensial - bu yangilik yaratish qobiliyatidir. U kreativ faoliyatda sarflanadi va uni ijodiy boy muhit bilan o‘zaro aloqada bo‘lish orqali oshirish mumkin. Kreativ kapitalni o‘lchash uchun "xodimlarning intellektual kreativ kartalari" va boshqa usullardan foydalaniladi. Olingan ma‘lumotlarga asoslanib, iqtisodiy faoliyat xodimlarning ijodiy samaradorligini maksimal darajada oshirishga mos ravishda tashkil etilishi mumkin.

Marketing konsepsiyasi iste‘molchi ehtiyoji va xoxishlarini tushunish muhimligini qo‘llab quvvatlaydi. Biroq, san‘at muhitida mahsul bu ishlab chiqaruvchining g‘oyasidir. Ishlab chiqaruvchi o‘z qadriyatlariga ishonib, uni idrok eta oladigan auditoriyaga taqdim etadi. Bu yerda auditoriya tadqiqotlari sifatida kengroq marketing konsepsiyasi namoyon bo‘lmoqda. Kreativ tadbirkorlikda art marketingaynan ushbu tarkibiy o‘lchovda bo‘ladi.<sup>1</sup>

*Kreativ tadbirkorlikda art marketing— bu tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayoni bo‘lib, bunda istyemolchilar bilan o‘zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar o‘rnatiladi. Ushbu tushuncha keng ma‘noli bo‘lib, tashkilotning barcha xarakatlarini istyemolchi atrofida*

---

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



uyg'unlashtiradi. Bu boshqaruv jarayonidir, chunki boshqaruvning yuqori pog'onadagi oriyentatsiyasini aks etadi, "jarayon" esa ijodiy marketingning tashkilot xarakatlari miqyosida nima qilsa yaxshiroq bo'ladi degan masalani doimiy tarzda o'rganishiga nisbatan qo'llaniladi. Kreativ tadbirkorlikda art marketingo'zaro qoniqtiradigan almashuv orqali ishlaydi, chunki ikki tomonlamalilik asosida baholanadi, ijodiy tajriba mazmunini faoliyat sifatida ko'radi. Diqqat e'tiborini munosabatlarga qaratadi, chunki tasodifiy chegaralangan bitimlardan ko'ra tashkilot va istyemolchining uzoq muddatli munosabatlarini rivojlanishida manfaatdor. Nihoyat, u marketingdan nafaqat tashkilot omon qolishida, balki san'at sohasi tashkilotlarining badiiy missiyasini oldinga qarab harakatlantirishda asosiy rolni o'ynashini talab qiladi. Marketing perspektivasini badiiy rejalashtirish jarayoniga integrallashtirish orqali u ushbu jarayonning boshlang'ich etapidan tortib to ijro etish, ko'rgazma namoyish qilish va shu kabi boshqa tadbirlar orqali aks etilgan kulminatsiya bosqichiga auditoriyani olib kelishiga yo'naltirilishi lozim.<sup>2</sup>

Kreativ tadbirkorlikda art marketingnazariyasi va amaliyoti evolyusiyasi. Filip Kotler san'at sohasiga taaluqli marketingning tarafdorlaridan birinchisi bo'lib, san'at sohasidagi tashkilotlar "madaniy mahsul" ishlab chiqadi, hamda istyemolchilar diqqat e'tiborini jalb etish va milliy resurslarni taqsimlashda bir biri bilan raqobatlashadi degan fikrni olg'a surgan. Keyinchalik esa marketing ilmiy tadqiqotchilari madaniy mahsul marketingida istyemolchi badiiy ehtiyojlari ostida shakllangan bozor talabi ijodiy ifodani majbur qilishi oqibatida vujudga keladigan tangliklarni o'rgana boshlaganlar. Madaniy mahsul sifati va qiymati odatda uning originalligi va tub sifatiga bog'liq.

Art marketingning tijorat marketingdan farqli tomoni aynan shunda. O'zining tijorat ko'rinishida marketing istyemolchilar talabiga muvofiq tovarlar ishlab chiqishni buyuradi. Boshqa tomondan, ijodkor bunday muvofiqlashtirishdan mustaqil holda ijod qilishni xoxlaydi, aynan bunda madaniy mahsulning xosligi namoyon bo'ladi.

Marketingning roli biroq san'at mahsuli turining ishlab chiqishiga ta'sir ko'rsatish emas, balki faqatgina "san'at asari va uning talqinini muvofiq auditoriya bilan uyg'unlashtirish". Bu to'g'risida ilk ishlarda ham kuzatish mumkin, masalan kreativ tadbirkorlikda art marketing "insonlarning muayyan sonini san'atkor bilan aloqaning muayyan shakliga" olib kirish roliga urg'u berilishi asosida ta'riflangan (Diggle, 1984). Melilloning (Melillo (1983) fikricha, marketingning tijorat bilan birikishi uni san'at sohasidan uzoq qilib ko'rsatadi, shuning uchun ham san'at

---

<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.

marketing tamoyillari va amaliyotini “ijodiy jarayonga integrallashtirish uchun ularning transformatsiyasini” talab qiladi.

San’at mahsuli bozor ta’siridan holi bo’lishi – bu art marketingning o’ziga xos tomoni va bu to’g’risida ko’plab fikrlar yuritilgan. Kreativ tadbirkorlikda art marketingboshqa sohalar marketingidan farqli ravishda, ya’ni bozor talabiga javob berishidan ko’ra oldin mahsulning ishlab chiqishidan boshlaydi, keyin esa unga istyemolchilarni izlaydi. Batler (Butler, 2000) kreativ tadbirkorlikda art marketingnafaqat mahsulot sifati balki sotish konsepsiyasida aniq tubma’noga ega deb xisoblaydi. Kreativ tadbirkorlikda art marketingmarketing oriyentatsiyasida (tovarni takomillashtirish, istyemolchilarga xizmat ko’rsatish sifatini oshirish, sotish xajmini ko’paytirish va h.z kabi muayyan joylarda marketing xarakatlarini kuchaytirish) namoyon bo’ladi.

Marketing faoliyatini san’at sohasigacha kirib kelishi o’z o’zidan turli nazariya va amaliyotlarni keltirib chiqardi albatta. Lekin san’atning mahsulot sifatiga urg’u berishi va marketingning istyemolchidan boshlanishi degan fikrlar o’rtasida asoslangan ziddiyatlar mavjud emas. An’anaviy marketingda istyemolchiga diqqat e’tiborni jamlanishi ichki kuch quvvatning tashqi imkoniyatlar bilan uyg’unlashtirgan. Strategik marketing bo’yicha mutaxassislardan biri marketingning markaziy g’oyasi “kompaniya imkoniyatlarining istyemolchi xoxish istaklari bilan ikkala tomonning maqsadlariga erishishda muvofiqlashtirish”dir deb xulosa qiladi (McDonald, 1999). Istyemolchi hal etuvchi omil bo’lsada, tijorat yoki notijorat soha bo’ladimi, almashuv jarayonida mahsulot xususiyati va tashkilot maqsadlarini astoydil o’rganish lozim. Demak, badiiy rejalashtirish bozor talablaridan ustun kelmagan bir vaqtda, marketingning o’zi badiiy rejalashtirish jarayonining bo’linmas qismiga aylanadi. Bu esa marketing nima uchun ijodiy jarayon ekanligiga sabablaridan biridir.<sup>3</sup>

Ko’plab marketing to’g’risidagi matn va maqolalar o’z ichiga keng sohalardan misollarni birlashtiradi, ular umumiy yoki mutaxassislarning keys misollariga asoslanishi ma’lum. Biroq marketing masalasini xususiy tarzda muhokama qilishga intilganimizda, muayyan soha yoki tashkilotning o’ziga xos tomonlariga muvofiq yondashuvni talab etishi aniq bo’ladi. Adabiyotlardan izlay boshlaganimizda, ushbu xususiyatlarini topishimiz qiyin kechadi. San’at sohasidagi marketing bo’yicha bir qancha sanoqli adabiyotlar mavjud. Ayrimlarida an’anaviy

---

<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.

va milliy nuqtai nazardan taqdim etgan takliflarning qo'llanishi cheklanganligi va yangi mazmunga qo'shadigan hissasi bir ozni tashkil qilganligi uchun ular tanqidga uchragan.

Marketing tamoyillari san'atga nisbatan o'zgarishi mumkin. Nima uchun? Marketingning umumiy ko'rinishi va strukturasi qo'llanilishi faoliyat turlariga muvofiq o'zgaradimi? Yoki san'at ayrim ko'rinishida boshqachami? San'at sohasida marketingni ko'rib chiqishdan oldin, masala nimada ekanligini bilish foydadan holi emas. Birinchi masala bu san'atning tub mohiyatini tushunishdir. Uning his qilib bo'lmaydigan sezilmasligi, asosiy taassurotni uzatish imkoni yo'qligi xaqida o'ylab ko'rish lozim. Ayrim mualliflarning fikricha xaqiqiy buyuk san'at uning shartlariga muvofiq tushunilishi yoki izohlanishi mumkin. Boshqa yo'l bilan uni qabul qilib bo'lmaydi. Yozuvchi, teleboshlovchi va musiqashunos Xans Keller buni mantiqiy ajratishga solib chiqishni taklif etdi. Tor cholg'usi kvarteti shedevrining mazmunini ochib berish xoxishida u musiqiy taxlil yozdi. Taxlil bo'laklari asarning mavzulari bo'yicha oldindan ishlangan. Siz havaskor rassomsiz va bir portretni tasvirlamoqchisiz, agar siz uni to'g'risida turib tomosha qilsangiz uni ko'rishdan qandaydir taassurotga ega bo'lasiz va uning salobatini tushunasiz.<sup>4</sup>

Marketing bo'yicha mutaxassislar maqsadli bozorlardagi iste'molchilar ehtiyojiga a'lo darajada mos keluvchi *marketing-miks* kompleksini yarata olishlari kerak. Ular bu masalani hal etishdan oldin shunday ehtiyojlar haqida to'liq va dolzarb ma'lumotlarni yig'ib olishlari lozim. Ushbu axborot iste'molchilarning yoshi, daromadi, jinsi, ta'limoti, etnik xususiyatlariga, raqobatchilarning mahsulotiga munosabatiga oid va boshqa ko'plab ma'lumotlardan iborat bo'ladi.

### **Nazorat topshiriilari**

1. Sinov va xato usullari nima va ularni tushuntirib bering.
2. Sinetika nima?
3. Ijodiy masalalarni yechish nazariyasi =aiida so'zlab bering.

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Mahmudov I.I. Boshqaruv professionalizmi: psixologik tahlil. – T.: "Akademiya", 2011. – 154 b.
2. Martina Freytag. "Chorleitung- effizient und lebensnah". Gustav Boss Verlag. Kassel, Germaniya, 2011.

---

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

3. Carla Stalling Walter. Arts Management: an entrepreneurial approach. USA. Routledge. 2015. 459 p.
4. Shakarov U. B. Rahbar axloqi va adolatli boshqaruvni tashkil etish muammolari. Diss avtoreferati. T.; 2018. 52 bet.
5. Maxsudov B. Y. Boshqaruv hisobida byudjetlashtirish metodologiyasini takomillashtirish. Diss avtoreferati. T.; 2018. 52 bet.
6. Sultonov A. F. O'zbekiston ijro hokimiyatida boshqaruv madaniyatining rivojlanish jarayonlari. Diss avtoreferati. T.; 2018. 52 bet.
7. To'ychiyeva.S, Norbekov.A. Ijtimoiy siyosiy faoliyat. Toshkent. Fan va texnologiyalar. 2010.

## **IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI**

## IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

### **1-amaliy mashg‘ulot: Kreativ kuchsiz tadbirkorlik jarayoni va uning dastaklari. Ijodiy industriyani rivojlantirishning Yevropa davlatlari tajribasi (2 soat).**

**Ishdan maqsad:** Menejer haqida umumiy tushuncha berish. Menejer faoliyatini rejalashtirish bo‘yicha mashqlar orqali mustahkamlash. Menejer faoliyatini tashkil qilish usullari o‘rganish. Ijodkorlikni yuzaga chiqarishdagi to‘siqlar, ijodkorlikni rag‘batlantirish va rivojlantirish. *Maxsus xona, proyektor, stiker, vatman, flomaster.*

**Masalaning qo‘yilishi:** Ijodiy jarayonni quyidagi qadamlar ketma-ketligida taqdim eting:

1. Muammo bayonoti (vazifalar)
2. Tayyorlash (topshiriqni o‘rganish, to‘plash, tasniflash va tahlil qilish, prognozlash)
3. Ehtiyojlarni topish, inkubatsion (mantiqiy va birlamchi axborot ishlash)
4. Yangi fikr, sintez, muammolarni yechish
5. Tasdiqlash va baholash (natijani tushunish va tahlil qilish)
6. Taqdimot (natijalarni auditoriyaga eng yaxshi tarzda taqdim etish).

### **Ishni bajarish uchun namuna: Kompyuter o‘yinida g‘alaba qozonish**

Kompyuter kelajakning belgisi va zamonaviy dunyodagi eng tez rivojlanayotgan biznes ekanligini anglagan holda, ikki kompaniya ushbu sohada raqobatga kirishishga qaror qilishdi. Firma A - bu Amerikaning eng yirik korporatsiyalaridan biri bo‘lib, elektronika sohasida etakchi mavqega ega. Ushbu biznesga yuz millionlab dollar mablag‘ sarflaydi, uni bozorni tadqiq qilish, eng yaxshi texnik mutaxassislar va sotuvchilarni jalb qilish va eng yaxshi jihozlangan fabrikalarni qurish uchun sarflaydi. B firmasi - bu bir vaqtlar kollejni tashlagan ikki kishi. Elektronikada ularning butun tajribasi aslida "ko‘k qutilar" - noqonuniy bepul shaharlararo qo‘ng‘iroqlarni amalga oshiradigan qurilmalarni sotish bilan shug‘ullanadi. Mashinalarini ishlab chiqishni boshlashdan oldin, ular tadqiqotga bir tiyin sarflamaydilar. Barcha boshlang‘ich kapitali Volkswagen avtobusi va cho‘ntak kalkulyatori sotilishidan olingan 1300 dollarni tashkil etadi. Ularning shtab-kvartirasi (va umuman, ularning yagona xonasi) sheriklardan birining

yotoqxonasida joylashgan va yig'ilish "konveyer" garajda. Kim ko'proq muvaffaqiyatli bo'ladi - A firmasi yoki B firmasi?

### **Nazorat savollari**

1. Madaniyat va san'at sohasi faoliyati deganda nimani tushunasiz?
2. Faoliyatni rejalashtirish haqida nimalarni bilasiz?
3. Faoliyatni to'g'ri tashkil etish yo'llarini aytib bering.

### **2- amaliy mashg'ulot: Kreativ tadbirkorlik konsepsiyasi. Madaniyat siyosiy iqtisodi. (4 soat)**

**Ishdan maqsad:** Breynstorming. Edvard de Bono tomonidan yozilgan fikrlarni mustahkamlash. Mental kartalar, sinektika, fokal obyekt usuli, morfologik taxlil, sinov va xato usuli, ijodiy masalalardagi muammolarni xal qilish nazariyasini mustahkamlash.

**Masalaning qo'yilishi:** Tashkilotni boshqarishdagi uchta bosqich va ularning bajarilishi:

1. Muammo tug'dirish.
2. Fikrlarni yaratish.
3. Fikrlarni guruhlash, tanlash va baholash.

#### **Ishni bajarish uchun namuna: Qanday qilib baxoni olish mumkin**

60-yillarning birida, siz Yel universitetida iqtisod bo'yicha o'qiyotgan talabasiz, muddatli ilmiy ishlar yozib, bir kun ichida mamlakatga kichik posilka va posilka etkazib beradigan aviakompaniyani yaratishni taklif qilasiz. Siz yaratishni orzu qilgan ushbu kompaniya to'g'ridan-to'g'ri AQSH kompaniyasi va Amerika pochta xizmati bilan raqobatlashadi. Reja ushbu ikki kuchli raqobatchilarni biznesdan quvib chiqarishni ko'zda tutadi, hatto yangi tashkil etilgan kompaniya o'zlarining raqobatchilariga qaraganda bir xil masofada kichik posilka etkazib berish uchun xizmatidan 40 baravar ko'proq pul talab qilsa ham. Ishingiz uchun qanday bahoga ega bo'lasiz?

### **3- amaliy mashg'ulot: Ijodni akkumilyatsiya instrumenti. Hunarmandlik ijodi. (4 soat)**

**Ishdan maqsad:** Nazariy ta'lim rejalashtirilmagan amaliy mashg'ulotlar quyida keltirilgan rejalar asosida tashkil etiladi. Amaliy mashg'ulotlar

tinglovchilarning taklif etilayotgan mavzuga bo'lgan munosabatini yozma, og'zaki javob yoki amaliy ijro ko'rinishlarida ifoda etishlari uchun imkon yaratishi ko'zda tutilgan. Amaliy mashg'ulotlardagi rejalashtirilgan masalalar pedagog tomonidan maxsus tayyorlangan tarqatma materiallar, yozma manbalar, qo'shimcha vositalar, shuningdek orkestr yoki xor jamoalari bilan amaliy ishlash orqali tinglovchilarning faolligini oshirish uchun xizmat qilishi kerak.

**Masalaning qo'yilishi:** Tinglovchilarga biznes reja tuzishning nazariy asoslari tushuntiriladi. Biznes rejaning tarkibi va strukturasi o'rganiladi. Har bitta tinglovchi madaniyat va san'at sohasi bo'yicha o'z biznes rejalarini ishlab chiqib, taqdimot (prezentatsiya) ko'rinishida taqdim etadi. Tinglovchilar tomonidan o'z bizneslarining moliyaviy modeli yasaladi. Uning kuchli va kuchsiz tomonlari tahlil qilinadi (SWOT tahlil asosida).



## **V. KO'CHMA MASHG'ULOT MATERIALLARI**

## V. KO'CHMA DARS MASHG'ULOTLARI

**1- ko'chma mashg'ulot: Kreativ tadbirkorlikning shakllanish evolyusiyasi. Kreativ tadbirkorlikning asosiy turlari. Kreativ klassning kuchsiz ijtimoiy bog'liqliklari: kreativ klassning ijtimoiy portreti (4 soat).**

Avvaldan rejalashtirilgan holda tinglovchilar orasida nomoddiy madaniy merosning sohalari bo'linadi va har bitta tinglovchi musiqa fanlarini o'qitishda nomoddiy madaniy meros va barqaror taraqqiyot va o'zlikni namoyon qilishning og'zaki shakl va an'analarini o'rganish maqsadida soha yetuk faoliyat olib borgan tashkilotga tashrif buyuradilar. Tinglovchilar tomonidan sohaga oid bo'lib, qamrab olinmagan tur va janrlar muhokama etiladi va to'ldiriladi.

Bunda, tinglovchilar nomoddiy madaniy merosni o'zida saqlovchi, uni o'z amaliy faoliyatida tatbiq etuvchilar bilan muloqot qilish, ularning amaliy faoliyatini kuzatish, ular tomonidan yaratilayotgan san'at asarlari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Bunda quyidagilarga e'tibor qaratish lozim:

8. Ijodiy (ijodiy) fikrlash. Albatta, har qanday boshqaruvchiga kerak. Ijodiy fikrlash qobiliyatini o'zida va o'z qaramog'ida bo'lgan shaxsda rivojlantirish kerak.

9. Ijodiy fikrlash qobiliyati menejerni umumiy nuqtai nazardan boshqalardan ustun qilib qo'yadi. Bu qobiliyat unga bir-biriga mos kelmaydigan narsalar va hodisalarni ko'rishga imkon beradi.

10. Ijodiy «yorug'lik» vaqti tez-tez dam olish sharoitida yoki hatto kunduzda charchagan miya, u orqali o'tadigan barcha signallarni, naqsh va sxemalarni bajarganda tushda ham keladi.

11. «Yoritish» ko'p hollarda muammoning zaiflashishiga olib keladi. «Yoritish» to'satdan «aha-tajriba» shaklida porlaydi. Bu hodisa insonga haqiqiy baxt keltiradi va shuning uchun faoliyatning asosiy sababi hisoblanadi.

12. Ijodkorlik salohiyati (ijodkorlik) alohida-alohida aks ettiruvchi shaxs uchun ham, bir guruh odamlar uchun ham o'ziga xosdir. Oddiy xodimlar ijodiy guruhlarga to'plandilar va mohirlik bilan mehnat qilish uchun harakat qilishdi, ajoyib ishlarni qilishlari mumkin. Bir kishi aqliy qobiliyatga ega guruh bilan solishtira olmaydi.

13. Ko'plab ishchilar o'zlarini yolg'iz tashlab, ijodkorlik azoblariga dosh berishadi. Ular ko'pincha ishlab chiqarishni yaxshilash uchun «yovvoyi g'oyalarga ega. Biroq, kamtar odam bo'lishlari bilan, ular bilan yuzaga kelgan g'oyalarni

tark etadilar. Bunday odamlarga yordam kerak. Ular ko‘pincha eng yaxshi g‘oyalarni yaratuvchilardir. Miya bo‘roni barcha «yovvoyi g‘oyalarni» amalga oshirish uchun juda mos keladi.

14. Zamonaviy sharoitda g‘olib, uning barcha xodimlarining ijodiy salohiyati va tashabbusidan foydalanish imkoniyatiga ega bo‘lgan tizimdir. Ovoz berish yo‘li bilan qabul qilingan qarorlar odatda jamiyatning eng qimmat va zarur g‘oyalarini orqada qoldiradi. Bozor iqtisodiyotida kamida bir foyda keltiradigan har qanday fikrni hisobga olish kerak .

Hatto dastlab ijodkorlar ham ijodkorlikni bartaraf etadigan to‘siqlarga duch kelishi mumkin. Bu to‘siqlar, masalan, ijodkorlikka ko‘maklashadigan muhitni o‘z ichiga oladi. Jamoa qulay ruhiy muhitga ega bo‘lishi kerak. Ajablanish va stress stressning ijobiy rivojlanishiga hissa qo‘shmaydi.

## **VI. KEYSLAR BANKI**

## VI. KEYSLAR BANKI

### “Keys-stadi” metodi



#### 1-variant

1. “Temur tuzuklari”da omilkorlik va shafqatlilik - boshqaruv odobining asosi sifatida?	2. Husayn Voiz Koshifiy axloqiy qarashlarida rahbar va hodim o‘rtasidagi munosabat masalasi?
3. “Boburnoma”ning axloqiy mohiyati va uning boshqaruv tizimidagi ahamiyati?	4. “Fozil odamlar shahri” asarida shahar boshlig‘ining axloqiy qiyofasi?

#### Keys

#### 2-variant

1. Intiluvchanlik va yuksak ishonch - boshqaruv etikasining asosiy tamoyillari sifatida?	2. Mahorat - jamoani boshqarishdagi axloqiy uslub?
3. Kasbga hurmat tuyg‘usining boshqaruvdagi ahamiyati?	4. Rahbarlik faoliyatida o‘zlikni namoyon qilishning axloq bilan muvofiqligi?

#### Keys

#### 3-variant

1. Boshqaruvda rahbar ma’naviy qiyofasining axloqiy asoslari?	2. Rahbar ma’naviy qiyofasini tashkil etuvchi mezonlarning axloqiy mohiyati?
3. Halollik va fidoiylilik rahbar faoliyatining asosiy mezoni?	4. Notiqlik san’atining boshqaruvdagi ahamiyati?

**Keys**  
**4-variant**

1. Rahbarlikda so‘z va ish, nazariya va amaliyot uyg‘unligi?	2. Davlat va jamiyat boshqaruvida nutq madaniyati va notqlik san‘atining o‘rni?
3. Notqlikning rahbar ma‘naviy qiyofasiga ijobiy ta‘siri?	4. Rahbarning nutq ustida ishlashi va notqlik mahoratini oshirish yo‘llari?

**Keys**  
**5-variant**

1. Boshqaruvda nutq, notiq va notqlikning ijtimoiy-ma‘naviy mas‘uliyati?	2. Jamoa bilan muloqotni tashkil etish usullari?
3. Rahbarning chiroyli muomalasi muloqot jarayonidagi muhim vosita?	4. Muloqot jarayonida yuzaga keladigan ziddiyatlarning axloqiy mazmuni?

## VII. GLOSSARIY

## VII. GLOSSARIY

Atama	O'zbek tilidagi izohi	Ingliz tilidagi izoi
<b>Ijtimoiy-madaniy faoliyat</b>	jamiyat a'zolarini ijtimoiy-birlashuvi asosida jamiyat qonuniyatlari, qadriyatlarini madaniy o'zlashtirish, jamiyat a'zolarini madaniy ehtiyojlarini qondirish va ong tafakkur islohotlarini kechishiga yo'naltirilgan uzluksiz faoliyat tizimini tashkil etgan jarayon	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>Axborot</b>	bu ma'lumot va xabarlar to'plami bo'lib, mazmunan, yangilik unsurlariga ega bo'ladi va boshqaruv vazifalarini hal etish uchun o'ta zarurdir.	it is a collection of information and messages, with content, elements of novelty, and is essential for solving management tasks.
<b>Boshqaruv (umumiy ko'rinishda)</b>	bu ikkita obyektlar o'zaro hamkorligining ma'lum turi – bunda ulardan biri boshqaruv subyektini holatida, boshqasi esa – boshqaruv obyekti holatida bo'ladi.	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>Boshqaruv vazifalari</b>	bu boshqaruv faoliyatining nisbatan mustaqil, ixtisoslashtirilgan va ajratilgan turlari.	these are relatively independent, specialized, and segregated types of management.
<b>Boshqaruv jarayoni</b>	tashkilot resurslarini u tomonidan o'zining maqsadlariga yetishish uchun shakllantirish va ulardan foydalanish bo'yicha uzluksiz o'zaro bog'liq harakatlarning majmuasi.	a set of continuous interrelated efforts to shape and use the organization's resources to achieve its goals.
<b>Boshqaruv iyerarxiyasi</b>	murakkab turli-tuman va o'zaro bog'langan jarayonlarni boshqarishning asosiy tamoyillaridan biri. U boshqaruvning darajalari bilan ta'riflanadi, ularning soni qanchalik ko'p bo'lsa, tizim shunchalik yirikdir. Iyerarxiya bo'yicha, masalan, korxonalar, xizmat ko'rsatish va h.k. boshqaruvi ajratiladi. Har bir darajaning boshqaruv tizimi yuqoriroq daraja uchun boshqaruv obyekti bo'ladi. Umumiy holda boshqaruv iyerarxiyasi har bir darajadagi boshqaruvni avtonom holda belgilanishini ko'zda tutadi.	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 the higher level. In general, the management hierarchy assumes that



	Ko'pincha bu boshqaruv maqsadlarini amalga oshirishning vositalari va usullarini tanlashga tegishli bo'ladi. Iyerarxiya boshqaruvning murakkab tizimidagi boshqaruv tizimchalarining birgalikda bo'ysunishidan iborat bo'ladi.	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>Boshqaruv obyekti</b>	bu boshqaruv subyekti tomonidan boshqaruvchi ta'sirlarni qabul qiluvchi idora. U impulslar (boshqaruv buyruqlari) ni oladi ularga muvofiq harakat qiladi. Xodim, mehnat jamoasi, tovarlar, resurslar, hujjatlar va h.k. boshqaruv obyekti sifatida bo'ladi.	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>Boshqaruv subyekti</b>	boshqaruv tizimining boshqaruv obyektiga ta'sir ko'rsatish manbai bo'lgan bo'g'ini yoki qismi. Boshqaruv suyekti sifatida firmaning bo'limlari va xizmatlari majmuasini yoki alohida bo'linma, yakka shaxs va boshqalarni ko'rib chiqish mumkin. Boshqaruv subyektini ajratish boshqariladigan ijtimoiy-iktisodiy tizimning ko'lamlri va undagi boshqaruv tizimini ta'riflovchi aloqalar bilan cheklangandir.	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>Boshqaruv tizimi</b>	1. Odamlarni birgalikdagi faoliyatini muvofiqlashtirish uchun zarur harakatlar yig'indisi. 2. Boshqaruvni amalga oshiruvchi bo'g'inlar va ular o'rtasidagi aloqalarning yig'indisi.	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>Boshqaruv usuli</b>	bu rahbar tomonidan foydalanadigan vazifalarni hal qilishning eng xarakterli va barqaror usullarining yig'indisi, uning qo'li ostidagilarga nisbatan odati. Tashkilotlarni strategik boshqarish – inson salohiyatiga suyanuvchi, ishlab chiqarish faoliyatini iste'molchilar so'rovlariga qaratuvchi, tashkilotda atrofdegilar tomonidan qarshiliklarga javob qaytaruvchi va raqobot afzalliklariga erishishga imkon beruvchi epchillik bilan tartibga solishlar va o'z vaqtidagi o'zgarishlarni amalga oshiruvchi boshqaruv bo'lib, u tashkilotni omon qolishi va istiqbolda maqsadlariga erishishga imkon beradi.	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. .

<b>Boshqaruv qarori</b>	bu harakatlarning ma'lum variantini topish, faoliyat jarayonining o'zi, uning yakuniy natijasi.	finding a known variant of these actions, the process of action itself, its end result.
<b>Boshqaruvning maqsadi</b>	ishlab chiqarishning ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatidagi erishilishi kerak bo'lgan istalgan, ehtimol bo'lgan va zarur holati. Boshqaruv maqsadini belgilash – boshqaruv jarayonining boshlang'ich bosqichidir. Boshqaruv maqsadi rahbar faoliyatini yo'naltiruvchi omil bo'ladi. Boshqaruv maqsadi talablar, qonunlarga mos kelishi va tizim rivojlanishining haqiqiy imkoniyatlarini hisobga olish bilan belgilanishi kerak. Boshqaruv maqsadi istiqbolli va bevosita umumiy va xususiy, oraliq va yakuniy sifatida tavsiflanadi.	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>Korporatsiya</b>	bu rivojlangan yirik aksionerlar jamiyati va trestlar birlashmasidir.	it is a union of prosperous large shareholders and trusts.
<b>Kommunikatsiya</b>	bu kishilar o'rtasidagi o'zaro axborot almashuvidir.	it is the exchange of information between these people.
<b>Monitoring</b>	tizim yoki obyekt holatini kuzatish, baholash, bashorat qilish, uning faoliyatini nazorat va tahlil qilish.	monitoring, evaluating, forecasting, monitoring and analyzing the state of the system or object.
<b>Motivatsiya</b>	insonni aniq maqsadlarga erishish va o'z ehtiyojlarini qondirish uchun harakatga undovchi amaldagi ichki va tashqi kuchlar majmui.	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>Motivlashtirish</b>	bu ruhiy omil bo'lib, shaxs faoliyatining manbai, sababi, dalili va har xil ehtimollaridir.U xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rag'batlantiruvchi kuchli vositadir.	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>Rag'batlantirish</b>	tashkilot oldida turgan masalani yechishda kishining urinishi, harakati, matonati va halolligiga maqsadli yondashish.	purposeful approach to the person's efforts, actions, perseverance and honesty in solving the problems facing the organization.
<b>Tadbirkor</b>	tashkilotga foyda keltiradigan ish beruvchi.	an employer who benefits the organization.
<b>Tashabbuskorlik</b>	tadbirkorlik, yaratuvchanlik, tajribachilik.	entrepreneurship, creativity, experience.
<b>Obro'</b>	bu hamma tomonidan tan olingan hamda mehnat evaziga ortirilgan, rahbar uchun zarur ishonch va qalqondir.	it is a universally recognized and rewarding work, a necessary confidence and shield for the leader.

<b>Psixologiya</b>	insonning ruhiyatini o'rganuvchi fandır. Inson ruxiyatiga sezish, idrok etish, tasavvur, tafakkur, taassuf jarayonlari, xotira, diqqat, e'tibor, iroda, shuningdek, inson shaxsining ruhiy xususiyatlari, chunonchi, qiziqish, qobiliyat, fe'l-atvor va mijoz kiradi.	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>Strategiya</b>	grekcha «strategos» iborasidan olingan bo'lib, «general san'ati» ma'nosini bildiradi.	is derived from the Greek word "strategos", meaning "art of the general".
<b>Fazilat</b>	bu ijobiy xislat, yaxshi sifat yoki xususiyatdir.	it is a positive quality, a good quality, or a quality.
<b>Qaror</b>	bu bajarilishi mumkin bo'lgan ishning aniq yo'lini tanlab olishdir.	it is a matter of choosing the exact course of action that can be taken.
<b>Yetakchilik</b>	boshqaruvi o'zaro hamkorlikning, hukmronlikning har xil manbalarini samaraliroq birlashishiga asoslangan va odamlarni umumiy maqsadlarga erishishga undashga qaratilgan o'ziga xos odob.	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>Yetakchining kasbga egaligi</b>	menejer tomonidan ishlab chiqarish (tijorat)ni tashkil qilish va boshqaruv sohasidagi maxsus bilimlar va ko'nikmalarni egallashi, har xil sohalardagi odamlar bilan ishlash mahorati.	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>Iqtisodiy boshqaruv usullari</b>	boshqaruv subyektini va obyektini o'rtasidagi munosabatlarni mamlakat va hududning soliq tizimi, moliya – kredit mexanizmi, bojxona tizim, firmani faoliyat yuritishining iqtisodiy normativlari, sifatli mehnat uchun motivatsiya tizimi, menejment maqsadlarini muvofiqlashtirish usullarini qo'llash yordamida iqtisodiy tartibga solish usullaridir.	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>Kommunikatsion tarmoqlar</b>	ma'lum kommunikatsion jarayon ishtirokchilarini tegishli axborot oqimlari yordamida birlashtirish.	to unite the participants of a known communication process with the help of relevant information flows.
<b>Ma'muriy boshqaruv usullari</b>	bu aniq maqsadlarga erishish uchun tashkiliy munosabatlarga ta'sir ko'rsatish usulidir. Bittagina ishni har xil tashkiliy sharoitlar, uni tashkil qilishning har xil turlari: qat'iy tartibga solish, hozirjavoblik bilan javob qaytarish, umumiy vazifalarni qo'yish, faoliyatning yo'l qo'yiladigan chegaralarini belgilash va h. k. Jamoaga tashkiliy ta'sir	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,

	ko'rsatishning ishlari samarali va sifatli bajarilishini ta'minlovchi ma'lum sharoitlari uchun eng haqiqiy turlarini aniqlashda tashkiliy usullar o'zlarini namoyon qiladi.	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.
<b>Ma'naviy – ruhiy holat</b>	ijtimoiy guruhning qadriyatli mo'ljallanishi va shaxslararo munosabatlarning xarakterini aks ettiruvchi barqaror ruhiy holat. U xodimlarning kayfiyati, ularni mehnatdan qanoatlangani darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi va bu orqali pirovardida xodimlar qo'nimsizligi, mehnat unumdorligiga ta'sir qiladi. Qulay muhitning eng muhim alomatlari: guruh a'zolarining bir-birlariga ishonchi va yuqori talabchanligi; samimiy va ishga doir tanqid; fikrni erkin ifodalash; qo'l ostidagilarga bosimning yo'qligi; jamoa a'zolarining uning vazifalari va ishlarning holati haqida yetarlicha xabardorligi; jamoaga tegishli ekanlikdan qanoatlanish; jamoa a'zolarining o'zaro yordami; jamoaning har bir a'zosi tomonidan guruhdagi ishlarning holati uchun javobgarlikni o'ziga olishi.	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.
<b>Menejer</b>	doimiy ravishda boshqaruv lavozimini egallab turuvchi va bozor sharoitlarida faoliyat yurituvchi tashkilot faoliyatining ayrim turlari bo'yicha qaror qabul qilish vakolati berilgan shaxs. Menejerlar tashkilotda har xil o'rinlarni egallaydi (direktor, guruh rahbari, ishlarning ma'lum turining tashkilotchisi, boshliq, mudir va h.k.), butunlay bir xilda bo'lmagan masalalarni hal qiladi, har xil vazifalarni bajaradi.	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.
<b>Menejerni o'zini o'zi nazorat qilishi</b>	menejerni o'z faoliyati natijalari ustidan nazorat qilishi, shu tufayli mehnat jarayoni yaxshilanadi, qo'yilgan maqsadga erishildimi yoki yo'qligi tekshiriladi hamda kerakli tuzatishlar kiritiladi	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>Menejment</b>	bu ishlab chiqarish yoki tijoratni boshqarish; ishlab chiqarishning samaradorligini oshirish va foydani ko'paytirish maqsadida ishlab chiqilgan va qo'llaniladigan boshqaruv	it is the production or management of a business; is a set of management principles, methods, tools and forms developed and applied to increase

	tamoyillari, usullari, vositalari va shakllarining majmuasidir.	production efficiency and profitability.
<b>Menejmentning samaradorligi</b>	ijtimoiy-iqtisodiy kategoriya, boshqaruv faoliyatining natijaviyligi, moddiy, moliyaviy, mehnat va odam resurslaridan foydalanishning muvofiqlik darajasi. Boshqaruv natijalari va ularga erishishga sarflangan resurslarni solishtirish vositasida aniqlanadi. Menejment samaradorligining vazifaviy roli–uning rivojlanishi darajasi va dinamikasini, ushbu jarayonning sifati va miqdoriy tomonlarini aks ettirishdir.	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>Mehnat jamoasi</b>	xodimlarni birgalikda mehnat faoliyatini amalga oshiruvchi birlashmasi.	an association of employees working together.
<b>Motivatsiya</b>	menejmentning, inson xulqining motivatsiyasidan uni faoliyatini boshqarish amaliyotida foydalanishni ko'zda tutuvchi vazifasi. Har bir kishining hulqi motivatsiya, ya'ni odamning ma'lum harakatlarni amalga oshirishga undovchi ichki kuchlar bilan belgilanadi. Motivatsiya uning ichki holatining omillari yoki atrof-muhit, tashqi holat, vaziyat, sharoitlar ta'siriga javobi ko'rinishida namoyon bo'ladi. Har bir odam motivatsiyaning shaxsiy tuzilishiga ega, bu uning rivojlanishi, o'z qobiliyatlari, qandaydir natijalarga erishishini namoyon qilish va o'zicha baholashi jarayonida shakllanadi. Motivatsiya odamning ehtiyojlari, ularni qanoatlantirilishi darajasi va imkoniyatlarini his qilish bilan belgilanadi.	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 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. ADABIYOTLAR RO'YXATI

## VIII. ADABIYOTLAR RO'YXATI

### I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz. 1-jild. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 592 b.
3. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O‘zbekiston”, 2018. – 507 b.
4. Mirziyoyev SH.M. Niyati ulug‘ xalqning ishi ham ulug‘, hayoti yorug‘ va kelajagi farovon bo‘ladi. 3-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2019. – 400 b.
5. Mirziyoyev SH.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2020. – 400 b.

### II. Normativ-huquqiy hujjatlar

6. O‘zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2018.
7. O‘zbekiston Respublikasining 2021 yil 20 yanvarda qabul qilingan “Madaniy faoliyat va madaniyat tashkilotlari to‘g‘risida”gi O‘RQ-668-sonli Qonuni
8. O‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentabrda qabul qilingan “Ta’lim to‘g‘risida”gi O‘RQ-637-sonli Qonuni.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyun “Oliy ta’lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 28 avgustdagi “O‘zbekiston Respublikasida madaniyat va san’at sohasini innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi PQ-3920-son Qarori.
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgust “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-sonli [Farmoni](#).
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktabr “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli [Farmoni](#).
13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 29 oktabr “Ilm-fanni 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-6097-sonli [Farmoni](#).
14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2020 yil

25 yanvardagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi.

15. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabr “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarori.

16. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021 yil 10 fevral “Qonunchilik hujjatlari ijrosini samarali tashkil etishda davlat boshqaruvi organlari va mahalliy ijro etuvchi hokimiyat organlari rahbarlarining shaxsiy javobgarligini kuchaytirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” gi PF-6166-sonli Farmoni

### **SH. Maxsus adabiyotlar**

17. Usmonov B.SH., Habibullayev R.A. Oliy o‘quv yurtlarida o‘quv jarayonini kredit-modul tizimida tashkil qilish. O‘quv qo‘llanma. T.: “Tafakkur” nashriyoti, 2020 y. 120 bet.

18. Belogurov A.Y. Modernizatsiya protsessa podgotovki pedagoga v kontekste innovatsionnogo razvitiya obshestva: Monografiya. — M.: MAKS Press, 2016. — 116 s. ISBN 978-5-317-05412-0.

19. Gulobod Qudratulloh qizi, R.Ishmuhammedov, M.Normuhammedova. An’anaviy va noan’anaviy ta’lim. – Samarqand: “Imom Buxoriy xalqaro ilmiy-tadqiqot markazi” nashriyoti, 2019. 312 b.

20. Ibraymov A.YE. Masofaviy o‘qitishning didaktik tizimi. metodik qo‘llanma/ tuzuvchi. A.YE. Ibraymov. – Toshkent: “Lesson press”, 2020. 112 bet.

21. Ishmuhammedov R.J., M.Mirsoliyeva. O‘quv jarayonida innovatsion ta’lim texnologiyalari. – T.: «Fan va texnologiya», 2014. 60 b.

22. Muslimov N.A va boshqalar. Innovatsion ta’lim texnologiyalari. O‘quv-metodik qo‘llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 208 b.

23. Mahmudov I.I. Boshqaruv professionalizmi: psixologik tahlil. – T.: “Akademiya”, 2011. – 154 b.

Martina Freytag. “Chorleitung- effizient und lebensnah”. Gustav Boss Verlag. Kassel, Germaniya, 2011.

24. Carla Stalling Walter. Arts Management: an entrepreneurial approach. USA. Routledge. 2015. 459 p.

25. Shakarov U. B. Rahbar axloqi va adolatli boshqaruvni tashkil etish muammolari. Diss avtoreferati. T.; 2018. 52 bet.

26. Maxsudov B. Y. Boshqaruv hisobida byudjetlashtirish metodologiyasini takomillashtirish. Diss avtoreferati. T.; 2018. 52 bet.



27. Sultonov A. F. O‘zbekiston ijro hokimiyatida boshqaruv madaniyatining rivojlanish jarayonlari. Diss avtoreferati. T.; 2018. 52 bet.
28. To‘ychiyeva.S, Norbekov.A. Ijtimoiy siyosiy faoliyat. Toshkent. Fan va texnologiyalar. 2010.
29. To‘ychiyeva.S, Shaxs ijtimoiy faolligi va ma’naviy madaniyat.Toshkent. Milliy ensiklopediya ilmiy nashriyoti. 2016.
30. Umarov A. Mutolaa madaniyati: shaxs, jamiyat, taraqqiyot.Fan. 2004.
31. Fayziyev T., Sobirjonova D., Sulaymonov B. Madaniyat va san’at muassasalarini tashkil etish va boshqarish (ma’ruzalar matni). T.: 2002
32. Xaydarov A. Madaniyat va san’at sohasini boshqarish asoslari. – Toshkent.G‘.G‘ulom . 2016.
33. O‘tanova U. Xalq madaniyati: tarixi, nazariyasi, muammolari. –T., 2007.
34. Qoraboyev U., Soatov G‘. O‘zbekiston madaniyati. –T.: Tafakkur-bo‘stoni, 2011.

#### **Internet saytlar**

- 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>