

## **IJODIY SOHALARDA KREATIVLIK VA TADBIRKORLIK FAOLIYATI**

**Jumanazarov Zohidjon Eldor o‘g‘li**

O‘zbekiston davlat san’at va madaniyat instituti

**Annotatsiya.** Biz eshitayotgan musiqa, ishxonada ochayotgan eshigimiz yoki hozir o‘tirgan stulimiz – bularning barchasi kreativlik mahsulidir. Kreativlik bizning kundalik hayotimizda muhim rol o‘ynaydi, chunki bugungi kunda tobora ko‘proq odamlar o‘z tasavvuri va yangilik yaratish qobiliyatini rivojlantirishga intilmoqda. Kreativlikni tarbiyalagan shaxs uni rivojlantirmagan kishiga nisbatan afzalliklarga ega bo‘ladi. U murakkab muammoni noodatiy, ammo samarali usulda hal qilishi, ilgari ko‘rilmagan yoki eshitilmagan narsani yaratishi yoki yangi va innovatsion mahsulot loyihalashi mumkin – biroq kreativlik faqat san’atkorona yoki dunyoni o‘zgartiruvchi kashfiyot degani emas. “Kreativ tadbirkorlik” atamasi ijodiy sohalardagi biznes faoliyatni anglatadi va tadbirkorning yoki boshqa kishilarning iste’dodiga investitsiya kiritishni bildiradi. Ushbu maqolaning maqsadi – kreativlik mohiyatiga umumiy nazar tashlash, aslida kreativ bo‘lish nimani anglatishini aniqlashtirish va oddiy tadbirkor bilan ijodiy sanoatdagi tadbirkor o‘rtasidagi farqlarni taqqoslashdan iborat.

**Kalit so‘zlar:** kreativlik, tadbirkorlik, ijodiy sanoat, madaniy ishlab chiqarish, tadbirkorlik imkoniyatlari, iqtisodiy omillar.

Bugungi kunda jamiyat tomonidan kreativlik inson egallashi mumkin bo‘lgan eng yaxshi fazilatlardan biri sifatida e’tirof etilmoqda. O‘qituvchidan tortib talabagacha, tadbirkordan sotuvchigacha – hamma kreativ bo‘lishni xohlaydi. Tadqiqotlarga ko‘ra, bakalavriat bosqichidagi tadbirkorlik dasturlarining tahlillari shuni ko‘rsatadiki, ularning 82 foizi o‘z o‘quv rejasiga kreativlik va innovatsiyaga qaratilgan kurslarni kiritishni muhim deb hisoblaydi[6]. Dasturlar aksariyat hollarda talabaning o‘ziga xosligi va yangilik yaratish qobiliyatini rivojlantirishga qaratilgan bo‘lib, ularning 80 foizida kreativlik bo‘yicha alohida kurs yoki modul tarzida mashg‘ulotlar mavjud[6]. Kreativlik oddiylik bilan o‘ziga xoslik o‘rtasidagi farqni belgilaydi va zamonaviy jamiyatda eng yuqori fazilat sifatida e’tirof etiladi.

Kreativlikni aniq ta’riflash juda murakkab, chunki ilgari bu atamaga turli olimlar turlicha yondashgan. Shu sababli kreativlikka oid juda ko‘plab ta’riflar mavjud. Tadqiqotchilarning umumiy fikriga ko‘ra, biror guruh uchun qadri bo‘lgan yangi

mahsulot yoki g'oya kreativ hisoblanadi. Boshqa olimlarning fikricha esa, bu mahsulot butunlay yangi, ilgari ko'rilmagan bo'lishi, hattoki hayratlanarli darajada noodatiy bo'lishi kerak. Ba'zi zamonaviy yondashuvlarga ko'ra esa, mahsulot hech kim uchun foydali bo'lmasa ham, u baribir kreativ bo'lishi mumkin. Aniq ta'rif mavjud bo'lmasa-da, olimlar kreativlik uchun muhim jihatlari – o'ziga xoslik, samaradorlik, yangilik va qadriyat borasida yakdil fikrga ega.

Har kuni yangi imkoniyatlar paydo bo'lishi bilan birga, globallashtirish sababli raqobat ham ortib bormoqda. Hozirgi iqtisodiy yo'nalish ko'proq bilimga emas, balki kreativlikka asoslangan faoliyat tomon harakat qilmoqda – bular innovatsiyalar va tadbirkorlikka aloqador. Kreativlik tadbirkorlarga yangi g'oyalarni ilg'ash, ularni tan olish va ulardan foydalanib muvaffaqiyatli biznes yuritishda yordam beradi. Bir tomondan, tadbirkor – bu o'z biznesini boshlaydigan va foyda olish uchun tavakkal qiladigan shaxsdir. Boshqa tomondan, kreativ tadbirkor – bu kreativ sanoatda o'z biznes modelini yaratadigan shaxs bo'lib, bu yo'nalish bugungi iqtisodiyotda eng tez rivojlanayotgan sohalardan biridir. Bu sanoatlar san'at, arxitektura, ommaviy axborot vositalari, kitob bozori, sahna san'ati, musiqa va kino sohalari, dasturiy ta'minot hamda o'yin industriyasini o'z ichiga oladi. Adabiyotlarda kreativlikka oid aniq ta'rif mavjud emas, chunki olimlar bu tushunchani turlicha talqin qiladilar. Uning subyektivligi – bu tushunchaning har xil talqin qilinishiga sabab bo'luvchi asosiy omillardan biridir va bu to'liq ravishda uni qanday kontekstda tahlil qilishga bog'liq[1].

“Kreativlik” so'zi ingliz tilidagi “create” fe'lidan kelib chiqqan va har qanday kontekstda “yaratmoq”, “vujudga keltirmoq”, “hosil qilmoq”, “dizayn qilmoq” kabi ma'nolarni anglatadi. Bu fe'l, moddiy yoki nomoddiy bo'lishidan qat'i nazar, qandaydir narsaning paydo bo'lishini nazarda tutadi. Masalan, bir rasm chizilganida, rassom o'sha obrazni yaratadi; yoki jamiyatda qashshoqlik mavjud bo'lsa, bu qashshoqlik ocharchilikni – salbiy oqibatlarga olib keluvchi nomoddiy hodisani yaratadi. Yana bir misol: qadoqlangan bo'yoqlar paydo bo'lganida, bu rassomlarga ko'chada san'atini namoyish etish imkonini berdi va shu bilan yangi san'at shaklini yuzaga keltirdi. Shaxsiy xususiyatlar va tashqi muhit omillari kreativlikning rivojlanishiga xizmat qiladi. Bu tushuncha so'nggi yillarda ommalashib bordi va G'arb lug'atida “kreativlik tadqiqotlari” sohasi bilan birga paydo bo'ldi. 2000-yillargacha mashhurligi ortib bordi va Yevropa Ittifoqi 2009-yilni “Kreativlik va innovatsiya yili” deb e'lon qildi[1].

Kreativlik nazariyasi paydo bo'lgandan beri, uning bir nechta modellari ishlab chiqilgan. Vaqt o'tishi bilan, kreativlik bir necha bosqichlardan iborat jarayon sifatida qaralgan; shuningdek, u konvergent va divergent tafakkur bilan bog'langan. Yana bir yondashuvda kreativlik lateral va vertikal fikrlash hamda “bisotsiativ” fikrlash bilan

bog‘liq[4]. Boshqa qarashlarga ko‘ra, kreativlik yangilik va foydalilik tushunchalariga asoslanadi, yoki mavjud sohani o‘zgartirish qobiliyati sifatida qaraladi.

Hanson (2012) fikricha, kreativlik – bu “normal holatdan chetga chiqish”, ya’ni boshqacha fikrlashdir. Garchi kreativlikka oid turli yondashuvlar mavjud bo‘lsa-da, umumiy fikr shuki, u yangi va foydali mahsulot yoki g‘oya yaratishni anglatadi. 1926-yilda Graham Wallas tomonidan ishlab chiqilgan bosqichli modelga ko‘ra, kreativ jarayon quyidagi bosqichlardan iborat: tayyorgarlik, inkubatsiya (ichki mulohaza), yoritilish (ilhom), va tasdiqlash. Tayyorlanish bosqichi – muammoni o‘rganish, inkubatsiya – uni ong ostida “pishirib” chiqish, yoritilish bosqichi – yechimning kutilmaganda paydo bo‘lishi, tasdiqlash esa – butun jarayonni tahlil qilish va baholashdan iborat. Zamonaviy modellar bu jarayonga muammoni topish va natijani yetkazish bosqichlarini ham qo‘shadi.

1960-yilda Donald Campbell tomonidan taklif etilgan “hayoliy variatsiya va selektiv saqlanish” modeli bilimlarning paydo bo‘lishi va o‘shishini izohlovchi ilg‘or ijodiy tafakkur nazariyasidir. Bu model “sinov va xato” usuliga asoslangan. “Hayoliy variatsiya” – bu g‘oyalar tasodifiy va ong ostida vujudga kelishini bildiradi, kreativ esa bu g‘oya oxirgi mahsulotga olib kelishiga amin emas. “Selektiv saqlanish” – barcha fikr va g‘oyalar yakuniy mahsulotga kirmasligini bildiradi. Hayoliy variatsiya – mahsulotning o‘ziga xosligini, selektiv saqlanish esa – uning foydaliligini ta’minlaydi.

Divergent tafakkur – kreativlikning muhim elementi bo‘lib, u bir muammodan kelib chiqqan turli yechimlarni aniqlay olish qobiliyatini anglatadi. Divergent tafakkur emotsional tomon bilan bog‘liq bo‘lsa, konvergent tafakkur aql-zakovat ( mantiqiy) tomonga bog‘liq. Konvergent tafakkur – bu oddiy savollarga to‘g‘ri va an’anaviy javoblarni berish qobiliyatidir. Bu mantiqiy qoidalarga asoslanadi va muammoning eng yaxshi echimini topishga yordam beradi. Divergent tafakkur ko‘plab yechimlarni yaratadi, konvergent tafakkur esa ularning ichidan eng optimalini tanlaydi. Ikkalasi ham ijodiy mahsulot yaratishda bir-birini to‘ldiradi.

Vertikal fikrlash mantiqqa, lateral fikrlash esa hissiyotga asoslanadi. Vertikal fikrlash bir muammoda bir xil fikrlarni ishlatsa, lateral fikrlash muammodan butunlay chetda yangi g‘oyalarni izlaydi.

Bisotsiativ fikrlash esa hazil, fan, muhandislik va san’at kabi turli sohalarga bog‘liq. Bu turdagi tafakkur o‘zaro bog‘liq bo‘lmagan sohalarni yagona g‘oya orqali birlashtirishdan iborat. Yangilik va foydalilik, o‘ziga xoslik va samaradorlik – bu kreativlikning asosiy poydevorini tashkil etadi. Ammo bu tushunchalar izohlanishda noaniqliklarga sabab bo‘ladi, chunki ikkalasi ham nisbiy. O‘ziga xoslik – subyektiv bo‘lib, har bir inson ijodiy mahsulotga turlicha baho beradi; samaradorlik esa ma’lum

qiymat yoki mezonga bog‘liq. Kreativlikka yana bir yondashuv – bu mavjud sohani o‘zgartirish qobiliyatidir. Har qanday harakat, g‘oya yoki mahsulot mavjud sohani yangilab, unga yangilik olib kirs va bu yangilik soha mutaxassisleri tomonidan qabul qilinsa, u holda bu ijodiy deb hisoblanadi.

Shunday qilib, kreativlik – bu yangilik va innovatsiyada namoyon bo‘ladi. Kreativlik murakkab mexanizm bo‘lib, insoniyatning ajralmas qismidir. U turli shakllarda namoyon bo‘ladi va shu sababli uni tushunish uchun turli turlarga bo‘lish lozim. Psixologik nuqtai nazardan, ijodiy mahsulot uchta alohida axborotni qayta ishlash rejimida yuzaga keladi: ongli (deliberate) rejim, o‘z-o‘zidan (spontaneous) rejim va “oqim” (flow) holati[2].

Ongli rejimda ijodiy g‘oyalar ixtiyoriy ravishda, ong doirasida hosil bo‘ladi. Bu turdagi ijod miya old lobida (prefrontal cortex) yuzaga keladi, bu yerda yuqori kognitiv funksiyalar ijodiy topshiriqni bajaradi. Bu rejim aniq bilim talab qiladi va ko‘p hollarda sinov va xatolar orqali takroriy urinishlar bilan tavsiflanadi.

Boshqa tomondan, o‘z-o‘zidan rejimda g‘oyalar ong tashqarisida, o‘z-o‘zidan hosil bo‘ladi. Bu holatda ong ijodiy topshiriqdan chalg‘itilgan bo‘ladi, bu esa ong ostining faoliyatiga imkon beradi. Ma’lumotlar aniqroq qayta ishlanmasa-da, bu butun miya tarmog‘ida kengroq qamrov va boshqa tezlikda axborot uzatilishini ta’minlaydi. Har bir kreativlik turi o‘z kontekstiga qarab qo‘llanilishi kerak, chunki har birining afzalliklari va kamchiliklari bor. Ongli rejim analitik tadqiqotlar bilan bog‘liq bo‘lsa, o‘z-o‘zidan rejim kutilmagan muammolarni hal qilish bilan bog‘liq.

“Flow” (oqim) holati esa ruhiy holat bo‘lib, unda jismoniy harakatlar bilan bog‘liq holda g‘oyalar hosil qilinadi. Bu holat kuchli diqqat, to‘liq jalb etilish va zavq bilan tavsiflanadi. Bu holatga kirgan inson o‘z faoliyatiga shu qadar berilib ketadiki, o‘zini anglash hissi va vaqt idroki yo‘qoladi. Tadbirkorlik bu – biznesni rivojlantirish, tashkil etish va boshqarish qobiliyati hamda istagi bo‘lib, bu jarayonda foyda olish uchun xavflarni qabul qilishni ham o‘z ichiga oladi. Bu tushuncha ilk bor 1723-yilda irland-frantsuz iqtisodchisi Richard Cantillon tomonidan, biror narsani sotib olib, noaniq narxda qayta sotadigan shaxs sifatida ta’riflangan.

Tadbirkorlik imkoniyatlarni aniqlash va baholashdan kelib chiqadi. Tadbirkorlik faoliyati – mahsulot yaratish, yangilik kiritish yoki unga qiymat qo‘shishdan iborat. Tadbirkor faoliyati menejer faoliyatidan farq qiladi, chunki tadbirkor tashkilotni imkoniyatni ko‘rib tashkil etadi. U tashkilot barqarorligini ta’minlashi kerak, menejer esa uni rejalashtiradi, tashkil etadi va boshqaradi. Menejer tashabbuskorlik, bosim ostida ishlash, kommunikatsiya, vaqtni boshqarish, moslashuvchanlik, mas’uliyat va texnik bilimlarga ega bo‘lishi kerak. Ya’ni, menejer g‘oyani daromadli mahsulotga

aylantiruvchi shaxsdir. Biroq kreativ ham tadbirkor bo'lishi, menejer ham bo'lishi mumkin.

Tadbirkorlar jamiyat va iqtisodiyotda muhim rol o'ynaydi, chunki ularning faoliyati iqtisodiy o'sish va ish o'rinlari yaratish bilan bog'liq. Tadbirkorlik xulq-atvori insonning faol shaxsiyati, shuningdek, ijtimoiy va iqtisodiy omillar bilan belgilanadi. Yetakchilik, boshqaruv qobiliyati, jamoa tuzish, ko'nikmalar – bularning barchasi tadbirkor uchun zarur fazilatlardir. Tadbirkor – bu xavfga boradigan, yaratadigan va innovatsiya kiritadigan shaxsdir. Tadbirkorlik salohiyatiga ega bo'lgan inson, agar uni qo'llab-quvvatlaydigan muhit bo'lmasa, o'z salohiyatini to'liq amalga oshirolmaydi. Tadbirkorlikka iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, demografik, madaniy va psixologik omillar ta'sir qiladi. Mamlakatdagi tadbirkorlik va innovatsiya madaniyati, resurslarning mavjudligi, biznes ochishdagi qonun va tartiblar, shuningdek, savdo muhiti ham tadbirkorlik xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatadi. Turli xil bozorlar va kuchli xavfsizlik tarmoqlari odamlarni xavfga borishga undaydi. Kreativ tadbirkorlik – bu san'at, arxitektura, adabiyot, sahna san'ati, musiqa, kino, dasturiy ta'minot, o'yinlar, shaharni qayta tiklash, dizayn, fotografiya, sanoat innovatsiyasi, sun'iy intellekt, ommaviy axborot vositalari (qog'ozli, audio yoki video), moda va dizayn, an'anaviy hunarmandchilik, yodgorliklar va madaniy turizm, reklama, bosma mahsulotlar va kitob nashriyoti, veb-dizayn kabi ijodiy sohalarda amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyatidir. Bu faoliyat iste'dodga asoslanadi, u foyda keltirishi va ish o'rinlari yaratishi mumkin. Tadqiqotchilar ta'kidlaganidek:

1. Kreativ tadbirkorlik intellektual mulk, iste'dod va shaxsiy kreativlikni o'rganish faoliyatidir;
2. U intellektual mulkni iqtisodiyot bilan bog'laydi, chunki tadbirkor o'z iste'dodidan foydalanadi;
3. Sotiladigan mahsulotlar – katta qiymatga ega bo'lgan g'oyalardir;
4. Bu ifoda qiymati ijtimoiy, estetik, ruhiy, tarixiy, ramziy va haqiqiylik kabi qiymatlardan iborat bo'lishi mumkin.

Madaniy tadbirkorlik atamasi ham mavjud, lekin ikkala tur ham estetik va ramziy qiymatga ega bo'lgan mahsulotlar va xizmatlarni yaratishga qaratilgan. Garchi bu sanoatlar ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanishda muhim ahamiyatga ega bo'lib bormoqda, ammo bu sohada tadbirkorlik ko'nikmalarini rivojlantirish bo'yicha tadqiqotlar hali yetarli emas.

Kreativ sanoatning ish o'rinlari yaratish, innovatsiya va ijtimoiy integratsiyaga qo'shayotgan hissi aniq, chunki ular daromad keltiradi va iqtisodiy diversifikatsiyani rag'batlantiradi. Iqtisodiyotda ijodga yo'nalish tendensiyasi mehnatning o'zgarishi,

to'liq ish kunli xodimlar sonining kamayishi, mehnat bozoridagi o'zgarishlar, sanoatning qayta tuzilishi va tadbirkorlik tashabbuslari bilan bog'liq.

Kreativ tadbirkorlik – bu tadbirkorlik ko'nikmalari bilan ijodiy ko'nikmalarning birlashuvi. Madaniy sanoatning muammolaridan biri shuki, bu sohada talab noaniq, mahsulotlar cheksiz xilma-xil, va zarur bo'lgan ko'nikmalarni aniqlash qiyin. Insonlar ijod jarayoni va bu jarayonning iqtisodiy salohiyatini tijoratga aylantirish o'rtasida muvozanatni ta'minlashi lozim. Muvaffaqiyatli kreativ tadbirkor, har qanday boshqa tadbirkor singari, xavf-xatarlarni qabul qilishga tayyor bo'lishi, imkoniyatlardan foydalanishi va daromad olish uchun innovatsiyalarni joriy etishi kerak. Har ikki turdagi tadbirkorlar e'tirof, maqom, ma'lum turmush tarzi va moddiy ne'matlar izlaydi. Biroq kreativ tadbirkor bilan oddiy tadbirkor o'rtasidagi asosiy farq shundaki, birinchisi uchun o'zini ro'yobga chiqarish va mustaqillik daromaddan ustundir. Ular san'atkorlar kabi g'oyalarga ma'lumotdan ko'ra ko'proq e'tibor qaratadi, biroq kreativ tadbirkorlar san'atkorlardan farqli ravishda bu g'oya va uslublarga qiymat qo'shadi va ularni madaniy jihatdan qimmatli mahsulot yoki xizmatlarga aylantiradi.

Bunday tadbirkorlarning asosiy maqsadi madaniyatni yoyish va targ'ib qilishdan iborat, biroq ular bu faoliyat orqali foyda olishni ham ko'zda tutadi; buning uchun ular tadbirkorlik tamoyillariga tayanib tashkil etish va boshqarish jarayonlarini amalga oshiradi[5].

Kreativ tadbirkorlar quyidagilar sifatida ta'riflanadi: kreativ xizmat ko'rsatuvchilar, kreativ kontent ishlab chiqaruvchilar, kreativ tajriba taqdim etuvchilar va asl kreativ mahsulot yaratuvchilar. Kreativ tadbirkor muvaffaqiyatli bo'lishi uchun, shaxsiy omillar (masalan, ichki motivatsiya yoki qaror qabul qilish qobiliyati)dan tashqari, quyidagi uchta kompetensiya toifasiga ega bo'lishi lozim: ijtimoiy, madaniy va biznes kompetensiyalari. Kreativ tadbirkor umumiy va madaniy bilimlarga, san'at sohasida tajribaga, shuningdek marketing, savdo va menejment kabi biznes ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak. Ijtimoiy ko'nikmalarga empatiya, jamoani boshqarish va hamkorlar hamda xodimlar bilan aloqalarni qurish va saqlab qolishga bo'lgan istak kiradi. Umuman olganda, muvaffaqiyatli tadbirkorlar quyidagi umumiy fazilatlarga ega bo'ladi[7]:

- Ular aqlli va o'z sohasida innovatsiyalar kiritadi.
- Ular rejalashtirish, tashkil qilish va qaror qabul qilishda yaxshi.
- Ular xavflarni baholaydi va qabul qiladi, noaniqlik va tushunarsizlikka bardoshlidir.
- Ular moslashuvchan va o'zgarishlarga tez moslasha oladi, lekin shu bilan birga mehnatkashdir.

- Ular uzoq muddatli harakat va chidam bilan muvaffaqiyatga intiladi. Yaxshi ijodiy tadbirkorlar quyidagi xususiyatlarga ega bo‘ladi:
  - Ular imkoniyatlarni ilg‘ab oladi.
  - Ular san‘at mazmunida ham, moliyani boshqarish va muloqotni tashkil etishda ham kreativlikka ega.
  - Ular uchun san‘at birinchi o‘rinda turadi – bu ularning ishtiyoqi va fidoyiligidir; iqtisod esa ikkinchi o‘rinda.
  - Ular san‘atkorlarni hamkorlikka jalb qilish, san‘atga qiziqish uyg‘otish, odamlar topish va xayriya yoki fond yig‘ish orqali mablag‘ keltirishda ishoniruvchi kuchga ega.
  - Ular ehtiyotkor, ammo jasoratli bo‘lib, harakatlarida umid va ishonch namoyon etadi.

Ikkala ro‘yxatni tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, umumiy tadbirkorlar va kreativ tadbirkorlar o‘rtasida ko‘plab o‘xshashliklar bor, lekin asosiy farq shundaki – kreativ tadbirkor daromaddan ko‘ra madaniy qiymat yaratishga ko‘proq urg‘u beradi. Har ikkala turdagi tadbirkorlar o‘z ishida muvaffaqiyatga erishish uchun innovatsiyaga muhtoj bo‘ladi, biznes yuritishda esa yaxshi rejalashtirish va tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi. So‘nggi yillarda “kreativ” tushunchasini tobora ko‘proq eshityapmiz va bu atamani chuqurroq tushunishga ehtiyoj ortib bormoqda. Kreativ sanoat bugungi iqtisodiyotning eng tez rivojlanayotgan sohalaridan biri hisoblanadi va ko‘plab odamlar bu yo‘nalishda biznes yuritishni boshlamoqda. Agar ular o‘zlarining san‘atga bo‘lgan ishtiyoqi va biznes yuritishning iqtisodiy tomonini muvozanatlashtira olsalar, muvaffaqiyatga erishish ehtimoli yuqori bo‘ladi.

Kreativ sohada biznes yuritish ko‘plab jihatdan oddiy biznesga o‘xshasa-da, bu o‘ziga xos soha bo‘lib, o‘ziga xos xususiyatlarga ega. San‘at uchun bozor topish qiyin bo‘lishi mumkin, chunki u subyektivlikka asoslangan. Ikkala tadbirkorlik turini tahlil qilish shuni ko‘rsatdiki, biznesga yondashuvda farqlar bor: ijodiy tadbirkorlar ko‘proq madaniy qiymat yaratishga intiladi, oddiy tadbirkorlar esa asosan foyda olishga yo‘naltirilgan. Har ikkisi ham innovatsiyaga ochiq va xavf-xatarga tayyor, biroq ularning yakuniy maqsadi butunlay farq qiladi.

Xulosa qilib aytganda, kelajak tadqiqotchilari uchun istiqbolli yo‘nalish – bu kreativ sanoatlarda tadbirkorlikni rag‘batlantiradigan agent va tashabbuslarni aniqlash, shuningdek, kreativlik uchun ko‘proq qulay bo‘lgan ichki motivatsiya omillarini o‘rganishdir. Bu asosiy omillarni chuqur tushunish orqali bu sohada yangi ish o‘rinlari va tashkilotlar vujudga kelishi mumkin, va ijodiy loyihani boshlash yoki mavjudini

davom ettirish istagidagi tadbirkorlar duch keladigan muammolarni aniqlashda foydali bo‘ladi.

### **Adabiyotlar:**

1. Colin, T. (2017). Analyzing ambiguity in the standard definition of creativity. *The Journal of the Philosophical-Interdisciplinary Vanguard*, 8, 25-34. doi:10.26913/80s02017.0111.0003
2. Dietrich, A. (2019). Types of creativity. *Psychonomic Bulletin & Review*, 26 (1), 1-12. doi:10.3758/s13423-018-1517-7
3. Hanson, D. (2012). Indústria creativas. *Sistemas & Gestão*, 7, 222–238. <https://doi.org/10.7177/sg.2012.v7.n2.a7>
4. Moreira, A. R. A. (2015). *O papel da criatividade e do design thinking na inovação*. Universidade do Porto.
5. Oliva Abarca, J. E. (2018). The cultural entrepreneur: constitution, organization and ways of operating. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 6(1), 5-15. doi:10.2478/ijek-2018-0001
6. Schmidt, J. J., Soper, J. C., & Bernaciak, J. (2013). Creativity in the entrepreneurship program: A survey of the directors of award winning programs. *Journal of Entrepreneurship Education*, 16, 31-42.
7. Vries, H. B., & Lubart, T. I. (2017). Scientific creativity: Divergent and convergent thinking and the impact of culture. *The Journal of Creative Behavior*, 53(2), 145-155. doi:10.1002/jocb.184
8. Kalkanatov, Asilbek. "PROFESSIONAL QUALIFICATION OF THE MANAGER IN THE CULTURAL FIELD." *JOURNAL OF ECONOMY, TOURISM AND SERVICE* 2.9 (2023): 19-23.
9. Kalkanatov, Asilbek. "THE IMPORTANCE OF MANAGING THE PARTICIPATION OF CULTURAL AND ART INSTITUTIONS AND ORGANIZATIONS IN CULTURAL ACTIVITIES." *Journal of Innovation, Creativity and Art* 2.9 (2023): 7-10.
10. ЮЛДАШЕВА, Манзура, and Асылбек КОЛКАНАТОВ. "ПУТИ ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ." *Journal of Culture and Art* 1.1 (2023): 16-20.
11. Yuldasheva, Manzura, and Asilbek Qolqanatov. "O ‘ZBEKISTONDA MUZEY MENEJMENTI VA UNI TAKOMILLASHTIRISH XUSUSIYATLARI." *Oriental Art and Culture* 3.1 (2022): 254-260.

12. Kolkanatov, Asilbek. "IFTIKHORI TIMSOLI TUMOR BRANCH." *JOURNAL OF HEALTHCARE AND LIFE-SCIENCE RESEARCH* 2.11 (2023): 67-69.

13. QOLQANATOV, Asilbek. "'O 'ZBEKKONSERT'" DAVLAT MUASSASASI FAOLIYATI: TADQIQOT VA TAHLIL." *TA'LIM VA INNOVATION TADQIQOTLAR* 12 (2023): 8-14.

14. Nazarbai, Kolkanatov Asilbek. "NEW VOICE IN UZBEK DIRECTION." *Journal of Innovation, Creativity and Art* 2.12 (2023): 65-70.

15. Alfiya, Qolqanatova. "Milliy Musiqa San'ati Va Yoshlar Tarbiyasi." *Journal of Creativity in Art and Design* 1.2 (2023): 16-20.

16. Yuldasheva, M. B., and A. N. Qolqanatov. "KADRLAR POTENSIALI IJTIMOYIY-MADANIY SOHADA TASHKILOT FAOLIYATI SAMARADORLILIGINI OSHIRISHSHNING YETAKCHI OMILI SIFATIDA." *Inter education & global study* 8 (2024): 58-68.

17. Nazarbay o'g'li, Qolqanatov Asilbek. "OMMAVIY TOMOSHA MUASSASALARI FAOLIYATI TAHLILI." *Academic Integrity and Lifelong Learning (France)* 2 (2023): 15-21.

18. Nazarbay o'g'li, Qolqanatov Asilbek, and Jumanazarov Zohidjon Eldor o'g'li. "AUDIOVIZUAL INDUSTRIYA TÚSINDIRMESI." *Multidisciplinary Journal of Science and Technology* 5.5 (2025): 122-129.