PEDAGOGIK TADQIQOTLAR JURNALI
ISSN: 3060-4923 Impact Factor –7,212

IJODIY INDUSTRIYALAR BOSHQARUV VA TEXNOLOGIYALARDAGI INNOVATSIYALAR SIFATIDA

Fayziyev To‘rabek Raufovich
Y.Rajabiy nomidagi O‘zbek milliy
musiqa san’ati instituti
“Sahna san’ati va ta’lim menejmenti”
kafedrasi dotsenti, t.f.n.
https://doi.org/10.5281/zenodo.23476290

ANNOTATSIYA

Maqolada ijodiy industriyaning hozirgi iqtisodiy rivojlanishdagi o‘rni, O‘zbekiston iqtisodiyotida uning shakillanayotgan sezilarli roli, ijodiy industriya haqidagi umumiy tushunchalar, turlari haqida gap ketadi. Shu bilan birgalikda shu sohaga oid innavatsion yondashuvlarni aniqlash, ijodiy sanoat hamda innavatsiyalarning uyg‘unligi haqida fikirlar ifodalangan.

Kalit so‘zlar: ijodiy industriya, kreativ yondashuv, kreativ iqtisodiyot, madaniy sanoat, menejment, boshqaruv, innovatsiya va boshqalar.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается роль креативной индустрии в современном экономическом развитии, ее формирующаяся значительная роль в экономике Узбекистана, общие понятия и виды креативной индустрии. В то же время высказаны мнения об определении инновационных подходов в этой области, гармонии творческой индустрии и инноваций.

Ключевые слова: креативная индустрия, креативный подход, креативная экономика, культурная индустрия, менеджмент, управление, инновации и др.

ANNOTATION

The article discusses the role of the creative industry in modern economic development, its emerging significant role in the economy of Uzbekistan, general concepts and types of the creative industry. At the same time, opinions are expressed on the identification of innovative approaches in this field, the combination of creative industry and innovation.

Keywords: creative industry, creative approach, creative economy, cultural industry, management, management, innovation, etc.

1. Ijodiy industriyalarning ta’riflari.

Ijodiy sanoatlarning zamonaviy tushunchasi ijodiy (kreativ iqtisodiyot) tamoyillariga asoslangan bo‘lib, san’at, ommaviy axborot vositalari, madaniy meros va xizmat ko‘rsatish sohalarini rivojlantirish hamda o‘zaro ta’sirga kompleks yondashuvni aks ettiradi [3].

So‘nggi yillarda butun dunyoda kreativ industriyalarning jadal sur’atlar bilan o‘sishi tadqiqotchilar oldiga kreativ industriyalarning mohiyati, ularning jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish

jarayonidagi o‘rni, hozirgi davrda ularning o‘sish sabablari to‘g‘risida bir qator savollarni qo‘ymoqda. Javoblarning aksariyati zamonaviy iqtisodiy tizimlarning asosiy o‘zgarishlari, ya’ni "postindustrial jamiyat" va "bilimlarga asoslangan iqtisodiyot"ning rivojlanishi, xizmat ko‘rsatish sohasining o‘sishi, kreativ sinf rolining oshishi va iqtisodiy rivojlanish omillari sifatida kreativlik va innovatsiyalar paydo bo‘lmoqda. So‘nggi o‘n yilliklarda iqtisodiy tizimlardagi tarkibiy o‘zgarishlar davomida ijodiy sanoat sektori bandlik, eksport va qo‘shimcha qiymat yaratish manbai sifatida o‘z rolini ko‘rsatmoqda [11].

“Ijodiy (madaniy) sanoat” (creative industries) atamasi madaniyat iqtisodchilari lug‘atida 10 yildan ortiq vaqtdan beri mavjud bo‘lsa-da, ijodiy sanoatlarning mazmun qismi va yagona tushunchasi haqidagi munozaralar hali ham davom etmoqda [5]. Buning sababi shundaki, ijodiy tarkibiy qismi yuqori bo‘lgan mahsulotlarni yaratish iqtisodiyotning ko‘plab sohalariga xos bo‘lib, madaniyat va san’at sektori (ta’lim, ITTKI va boshqalar) doirasidan ancha tashqariga chiqadi.

Shunga qaramay, mutaxassislar ijodiy industriyalarning tuzilishi va unga madaniyatning alohida sohalarini kiritish bo‘yicha yagona fikrga kelishdi. Madaniy siyosatni shakllantirish maqsadlari ijodiy industriyalarning quyidagicha tuzilishi tavsiya etilgan:

1. Noshirlik faoliyati va adabiyot
2. Ijrochilik san’ati turlari
3. Musiqa
4. Filmlar, video va fotosuratlar
5. Televideniye va radio
6. Tasviriy san’at va hunarmandchilik
7. Reklama
8. Dizayn, shu jumladan moda
9. Muzeylar, galereyalar va kutubxonalar
10. Interaktiv OAV (tarmoq resurslari, kompyuter o‘yinlari, mobil kontent va boshqalar).

Shuni ta’kidlash kerakki, madaniyat va san’atning “an’anaviy” sektorlari, jumladan, madaniy merosni saqlashga qaratilgan madaniyat tashkilotlari faoliyati, ijrochilik san’ati va boshqalar ham ushbu tasnifga kiritilgan. Bundan tashqari, madaniy meros va ijrochilik san’ati sektori madaniy kapital va kreativ iqtisodiyotning shakllanishi va rivojlanishi uchun tayanch sektor (yadro) hisoblanadi.

Shunday qilib, xulosa qilish mumkinki, jahon amaliyoti va fanida ijodiy sanoatning (IS) uchta modeli keng tarqalgan bo‘lib, ularning har bir yondashuvi boshqasini rad etmaydi, balki uni to‘ldiradi:

- IS-1 - ijodiy klasterlar sifatida
- IS-2 - ijodiy xizmatlar sifatida
- IS-3 – ijodkor kishilar.

IS-1; ISni ishlab chiqarish nuqtai nazaridan ko‘rib chiqadi. DCMS (2018) ning ma’lum faoliyat turlari yoki klasterlar (reklama, arxitektura, nashriyot faoliyati, dasturiy ta’minot, ijro san’ati, dasturiy ta’minot, ijrochilik san’ati, ishlab chiqarish ommaviy axborot vositalari, san’at, dizayn, moda va boshqalar), ular ijodiy mahsulot (output) ishlab chiqaradi. Hozirgi vaqtda ushbu tarmoqlarning rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyotiga qo‘shayotgan hissasi YAIMning 2,5% dan (masalan, Xitoyda) 8-10% gacha (Buyuk Britaniyada) yetarli darajada katta. Ushbu tarmoqlar butun dunyo bo‘ylab yuqori o‘sish va multiplikator iqtisodiy samarasini ko‘rsatmoqda. IS-2: Kreativ xizmatlar (iqtisodiyot) – innovatsiyalarning yopiq tizimi sifatida namoyon bo‘lmoqda. Xizmatlarning

ma’lum bir ishlab chiqarilishi bilan tavsiflanadi, masalan, DCMS (2016) tasnifi atamalarida, ammo ijodiy kasblar va kompaniyalarning (professional dizaynerlar, prodyuserlar, ijrochilar va yozuvchilar) iqtisodiyotga qo‘shgan hissasiga urg‘u beradi. Bunday tushunish iqtisodiyotning kreativ sektorini kamida uchdan bir qismga kengaytiradi, chunki ijodiy mehnat madaniyat sektori (ta’lim, fan va boshqalar) bilan chambarchas bog‘liq bo‘lgan ko‘plab faoliyat turlari uchun xosdir.

IS-3: Ijodkor insonlar (fuqarolar madaniyati) – innovatsiyalarning ochiq tarmog‘i sifatida. Ushbu yondashuvning asosini butun aholi mamlakat (millat) ning madaniy (ijodiy) kapitalini ifodalaydi, biz iste’molchilar, ishlab chiqaruvchilar va ijodiy jarayonlarning vositachilari sifatida bilimlarni oshirish, innovatsiyalar yaratish va rivojlanish uchun muhit va imkoniyatlar yaratamiz, degan tushuncha tashkil etadi. Agar dastlabki ikki yondashuvni iqtisodiy deb atash mumkin bo‘lsa, uchinchisi madaniyat va insonlarning insoniy, shu jumladan madaniy kapital tashuvchilari sifatidagi rolini ta’kidlaydi. Ijodiy sanoat tushunchasini tushunish va o‘zlashtirish bo‘yicha Rossiya tajribasiga kelsak, shuni aytish adolatli bo‘ladiki, hozirgacha madaniyat sektori iqtisodiyotning boshqa tarmoqlaridan ancha tor va alohida ko‘rib chiqiladi, unumsiz va zarar keltiruvchi deb hisoblanadi. Madaniyatni “tor” tushunish madaniyatning past huquqiy va ijtimoiy maqomini, madaniyat salohiyatining, shu jumladan davlat tuzilishi tizimida ham talab qilinmasligini keltirib chiqaradi. Madaniyat tashkilotlarining katta qismi hamon davlat mulkida qolmoqda. Davlat madaniyat tashkilotlarini mulkchilikning yangi shakllariga o‘tkazish va yanada moslashuvchan tashkiliy mexanizmlarni joriy etish bo‘yicha islohotlar faol olib borilmoqda.

Shu bilan birga, ijodiy industriya sektori tushunchasi ijtimoiy yoki innovatsion sohadagi davlat siyosati maqsadlari uchun ham, rasmiy meyoriy-huquqiy hujjatlarda ham shakllantirilmaganligini ta’kidlamoqda.

Shunga qaramay, mavjud statistika shuni ko‘rsatadiki, ijodiy sanoat O‘zbekiston iqtisodiyotida sezilarli rol o‘ynaydi [3] uning band bo‘lganlar soni va O‘zbekistonda yalpi ichki mahsulotga (YAIM) qo‘shgan hissasi 6,06% ni tashkil etdi. Bundan tashqari, ko‘plab xalqaro tadqiqotchilar va ijodiy sohalar tahlilchilari O‘zbekiston iqtisodiyoti o‘sish uchun katta salohiyatga va ijodiy sohalar uchun katta imkoniyatlarga ega ekanligini tasdiqlaydilar.

Ijodiy sanoat ijodiy va intellektual resursni “ijodiy mahsulot”ga aylantirish, bunda ijodiy klasterlar joylashgan hududlarning o‘zi ham o‘zgartiriladi. Ular ko‘pincha shaharning talab qilinmagan sanoat hududlarida joylashgan bo‘lishi mumkin. Klasterda muloqot va hamkorlik uchun umumiy o‘ziga xos, ochiq ijodiy muhit vujudga keladi, o‘zaro munosabatlarning yangi tarmoqlari shakllanadi, ular asosida g‘oyalar almashinuvi sodir bo‘ladi. Ijodiy sanoatning ushbu o‘ziga xos xususiyatlari va ular keltirib chiqaradigan keng ko‘lamli multiplikativ ta’sirlardan kelib chiqib, ijodiy sanoat kreativ (innovatsion) iqtisodiyotning o‘ziga xos lokomotivi sifatida qaraladi va ba’zi mamlakatlarda madaniy siyosatning ustuvor yo‘nalishiga aylanadi. Natijada, zamonaviy madaniyat iqtisodiyotida ijodiy sanoat foydasiga yangi tadqiqot yo‘nalishi paydo bo‘lmoqda [7], bu esa madaniy siyosatda yangi amaliyotlar va boshqaruv yechimlarini keltirib chiqarmoqda. Kreativ industriyalarning rolini hisobga olgan holda madaniy siyosat usullari madaniy ne’matlarni ishlab chiqarish, ayirboshlash va iste’mol qilishga ta’sir ko‘rsatib, ijodiy madaniy ifoda uchun sharoitlarni o‘zgartiradi.

Bunday almashtirishlar ham manfiy, ham musbat bo‘ladi. Bir tomondan madaniy faoliyatning ba’zi shakllarini qo‘llab-quvvatlasa, boshqa tomondan boshqalarining rivojlanishiga to‘sqinlik qiladi.

Kreativ industriyalarning o‘sishi bilan bog‘liq innovatsion jarayonlar kreativlik tushunchasi bilan chambarchas bog‘liq. Zamonaviy ijtimoiy va iqtisodiy tadqiqotlarda kreativlik ijodiy salohiyat sifatida endi faqat ijodiy (madaniy) mazmunli ne’matlarni yaratish kontekstida ko‘rib chiqilmaydi va faqat badiiy jarayonlar tushunchasi bilan bog‘liq emas. Bugungi kunda kreativlik atamasining ko‘proq qo‘llanilishi innovatsiyalar va bilim hamda axborot almashinuvi terminologiyasi bilan bog‘liq.

2. Innovatsiyalarni aniqlash

Adabiyotlarda innovatsiyalarni keng va tor talqin qilish qabul qilingan. Davlat agentligida innovatsiyaning eng sodda ko‘rinishi - bu mavjud tartibni o‘zgartirishdir. Tashkilot darajasida innovatsiyalarning bir necha turlarini ajratib ko‘rsatish mumkin: mahsulot (yangi mahsulotlarni yaratishga taalluqli), yangi bozorlarni o‘zlashtirish, yangi jarayonlarni joriy etish. Oxirgilarni o‘z navbatida texnik va boshqaruv (ma’muriy) innovatsiyalariga ajratish mumkin. [10 s.20-24]. Texnik innovatsiyalar tovarlar ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko‘rsatish uchun qo‘llaniladigan mahsulotlar, jarayonlar va texnologiyalarni o‘z ichiga oladi. Innovatsiyalarga bo‘lgan yondashuvlarning aksariyati innovatsiyalarning texnologik jihatiga tayanadi, masalan, davlat statistikasi faqat texnologik innovatsiyalarni qayd etadi.

Ma’muriy innovatsiyalar tashkiliy tuzilmalar va ma’muriy jarayonlardagi o‘zgarishlarga taalluqli bo‘lib, odatda firmani boshqarish bilan bevosita bog‘liqdir. Innovatsiyaning so‘nggi turlari doimo odamlar o‘rtasidagi munosabatlardagi o‘zgarishlarni aks ettiradi, demak, ijtimoiy amaliyotlardagi o‘zgarishlarni nazarda tutadi. Shunday qilib, boshqaruv innovatsiyalarini mazmuni yoki qo‘llanish sohasiga ko‘ra ikki asosiy turga ajratish mumkin:

- boshqaruv texnologiyalari - ishlarni bajarish shakllaridagi o‘zgarishlar (moliya, marketing, xodimlarni boshqarish va shu kabi sohalarda);
- tashkiliy innovatsiyalar - ishlarni tabaqalashtirish, integratsiyalash va nazorat qilishning yangi shakllari.

Nihoyat, tashkiliy innovatsiyalarni ham ikki kichik sinfga ajratish mumkin — firma ichidagi va firmalararo. Ijodiy sanoatlarni o‘rganish sohasidagi qiziqish tashkilotlar darajasida yangi mexanizmlarni joriy etish bilan ham, firmalar o‘rtasidagi yangi munosabatlarni nazarda tutuvchi firmalararo innovatsiyalar bilan ham bog‘liq. Ijodiy sanoat tashkilotlarining o‘zaro hamkorligining mashhur formatlaridan biri klaster shaklidagi hamkorlikdir. Klasterlar g‘oyasi tarmoq resurslaridan foydalanish, asosiy iqtisodiy subyektlar o‘rtasidagi o‘zaro hamkorlikni kuchaytirish, axborot ta’minoti va kooperatsiya asosida hududlarni rivojlantirishning uzoq muddatli strategiyasi sifatida yanada rivojlantirildi. Madaniy sohaning iqtisodiy subyektlari oldida turgan vazifalar - yangi boshqaruv va iqtisodiy mexanizmlarni joriy etish, yangi texnologik zanjirlarni yaratish, ijodiy ne’matlar ishlab chiqarishning jahon bozorlariga integratsiyalashuv - ushbu soha ichida ham, iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan ham yaxshi yo‘lga qo‘yilgan aloqalar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Madaniy tarmoqlar, ittifoqlar, uyushmalar, rivojlangan norasmiy aloqalar va bir-biri bilan hamkorlik qilish tajribasi ijodiy sanoat bozorlarini rivojlantirishda birinchi darajali rol o‘ynay boshlaydi. Ko‘plab tadqiqotchilar madaniyat va ijodiy sanoat sohalarida klaster yondashuvining mashhurligini madaniyat tashkilotlarini iqtisodiyotning boshqa sohalariga integratsiya qilish imkoniyatlari bilan izohlaydilar [8, 9]. Kreativ klaster o‘zaro bog‘liq kompaniyalar, ixtisoslashgan

yetkazib beruvchilar, xizmat ko‘rsatuvchi kompaniyalar, turdosh tarmoqlardagi firmalar va ular bilan bog‘liq muassasalarning (masalan, universitetlar va savdo uyushmalari) ijodiy sanoat sohasidagi geografik konsentratsiyasi sifatida aniqlanadi. Masalan, ijodiy sanoat sohasida eng keng tarqalganlaridan biri turistik klasterlar. Shu bilan birga, xayriya tamoyillariga asoslangan firmalararo munosabatlarning tabiati haqiqiy hamkorlikka qadar o‘zgaradi [1].

Sanoat klasterlari faoliyatini o‘rganish shuni ko‘rsatadiki, bunday hamkorlik ijobiy texnologik va moliyaviy tashqi ta’sirlarga olib keladi. Odatda, klasterlarda tarmoqlararo munosabatlar uch darajada ko‘rib chiqiladi:

- qiymat zanjirini yaratishning turli bosqichlarida turgan xo‘jalik yurituvchi subyektlar o‘rtasidagi vertikal integratsiya;

- gorizontal integratsiya ishlab chiqarish jarayonining bir xil bosqichidagi tashkilotlar o‘rtasida sodir bo‘ladi (strategik alyanslar);

- diagonal bo‘yicha o‘zaro ta’sir, ya’ni turli ishlab chiqarish jarayonlarida ishlaydigan xo‘jalik yurituvchi subyektlarning murakkab mahsulotlar va xizmatlarni yaratish yoki sotish uchun hamkorlik qiladigan tashkilotlarning ma’lum bir ittifoqlarini yaratish (mahsulotni tabaqalashtirish, globallashuv).

Ushbu afzalliklarning natijasi shundaki, butun dunyo bo‘ylab davlatlar klasterlarni turli sanoat tarmoqlari uchun iqtisodiy rivojlanish strategiyasi sifatida qo‘llab-quvvatlamoqda va ijodiy sohalar ham bundan mustasno emas. Kreativ klasterlarni rivojlantirish hozirgi kunda butun dunyo bo‘ylab mintaqaviy o‘sishning iqtisodiy strategiyasida markaziy o‘rinni egallaydi. [2]. Ostin (2020) ta’kidlashicha, muzeylar va galereyalar kabi notijorat tashkilotlar uchun hamkorlikning afzalliklari mablag‘larni tejash, ishlab chiqarish ko‘lamidan tejash va daromad darajasini oshirishni o‘z ichiga oladi. Zamonaviy jamiyatda san’atkor obrazi faqat san’at uchun ishlayotgan insonga qaraganda kengroq talqin qilinsa-da, bir tomondan madaniy va ijodiy jihatlar, ikkinchi tomondan tadbirkorlik (boshqaruv) ko‘nikmalari o‘rtasidagi mavjud ziddiyatning dolzarbligi yo‘qolmayapti. Insonning madaniy industriya sektoridagi tadbirkor sifatidagi motivatsiyasi foydani maksimallashtirish istagidan farq qiladi va kengroq talqin qilinishi kerak deb taxmin qilish mumkin. Madaniy ne’matlar yaratuvchilari va tadbirkorlar o‘rtasidagi munosabatlardagi murakkablik va noaniqlik ko‘plab ijodiy sanoat tashkilotlari uchun xos bo‘lib, ko‘pincha madaniy (badiiy) qiymat yaratish iqtisodiy qiymat yaratish maqsadlaridan ko‘ra motivatsiyada ustunlik qilishida aks etadi. Ushbu qarama-qarshiliklar madaniyat sohasida tadbirkorlik va boshqaruv amaliyotlarini rivojlantirish uchun turli xil qo‘llab-quvvatlashlar qo‘llanilishi kerakligini taxmin qilish imkonini beradi.

Madaniy va ijodiy sanoat sohasidagi tadbirkorlik mahsulot va xizmatlarning keng tabaqalanishi, badiiy qiymatga (tabiatga) ega bo‘lgan tovarlarni ishlab chiqarish zarurati, iste’molchi tomonidan subyektiv baholash, ko‘pincha foyda olishdan ko‘ra ko‘proq kontentga yo‘naltirilgan odamlar bilan ishlash zarurati kabi holatlar bilan murakkablashadi.

Aslida, madaniy-ijodiy tadbirkorni tadbirkorlik tamoyillaridan foydalanib, o‘z ijodiy faoliyatini tijorat asosida amalga oshiradigan shaxs sifatida tavsiflash mumkin. Biroq, “ijodkorlikning madaniy asosi” va tadbirkorlik faoliyati o‘rtasidagi muvozanatga erishish bir ma’noli emas va ijodiy sanoat turiga bog‘liq.

3. Ijodiy sanoat va innovatsiyalar

Iqtisodiy rivojlanishning asosiy talabi innovatsiya bo‘lganligi sababli, ijodiy sanoat va innovatsiyalar (innovatsion siyosat) o‘rtasidagi empirik va tahliliy aloqalarni aniqlashga bag‘ishlangan tadqiqotlar madaniyat iqtisodiyotining dolzarb masalalariga aylanib bormoqda [8, 9]. Innovatsion jarayonlarda kreativ industriyalarning roli to‘g‘risidagi bir qator tadqiqotlarni xulosalab shuni aytish mumkinki, kreativ industriyalar keyinchalik iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida ham ilmiy, ham texnologik ma’noda innovatsiyalar jarayoni uchun resurslarga aylanadigan tovar va xizmatlarni (shu jumladan g‘oyalarni) ishlab chiqaradi.

Shuni ta’kidlash kerakki, umuman xizmatlar sohasining va xususan, ijodiy sanoatning o‘sishi ushbu sohalarning boshqalarga qaraganda unumdorroq yoki innovatsionroq ekanligi bilan bog‘liq deb hisoblash noto‘g‘ri bo‘lardi. Aslida, umumiy muvozanat tamoyillaridan kelib chiqib, buning mutlaqo aksini xulosa qilish mumkin. Umumiy ishlab chiqarishni hisobga olgan holda, xizmatlar sektori unumdorligining nisbiy o‘sishi aynan iqtisodiyotning boshqa sektorlaridagi unumdorlikning o‘sishi hisobiga yuzaga keladi. Ijodiy sanoatlarning o‘sishini iqtisodiyotning an’anaviy tarmoqlaridagi muvaffaqiyatli innovatsion jarayonlarning natijasi sifatida ko‘rib chiqish mumkin, bu esa kamroq resurslardan foydalangan holda bir xil hajmdagi mahsulotni ishlab chiqarish imkonini beradi. Iqtisodiyotning asosiy tarmoqlarida unumdorlikning o‘sishi hisobiga resurslar bo‘shaydi, ulardan xizmat ko‘rsatish sohasida o‘sish omili sifatida foydalanish mumkin. Bu mexanizmning namoyon bo‘lishini biz bugun ijodiy industriyalarning o‘sishi misolida kuzatmoqdamiz.

Innovatsion jarayonda kreativ industriyalarning roli haqida gapirar ekanmiz, postindustrial jamiyatning tez o‘zgaruvchan iqtisodiyotida yangi odamlar sinfining paydo bo‘lishini tushuntiruvchi mashhur “kreativ sinf” konsepsiyasini eslatib o‘tish lozim [6]. Ushbu ish, shu jumladan, ijodkorlikning yangi tushunchasini individual ijodkorlik akti sifatida emas, balki ijtimoiy umummadaniy hodisa sifatida ochib beradi. R.Floridaning yozishicha, ijodkorlik yangi iqtisodiyotning eng qimmatli resursi sifatida namoyon bo‘ladi, uning o‘zi tovar emas, kreativ iqtisodiyotning yuksalishi texnik innovatsiyalar, biznes va madaniyat sohalarini birlashtiradi.

Kreativ insonlar uchun martaba, obro‘-e’tibor va yuqori maosh emas, balki ish va hayot uchun yaratilgan shart-sharoitlarning qadri, o‘z ijodiy salohiyatini ro‘yobga chiqarish, jumladan, bag‘rikeng muhit va ijodiy rag‘batlar ustuvor ahamiyat kasb etadi. Ijodkorlar san’at sohasi vakillarining yuqori konsentratsiyasi boshqa xodimlarning bilim unumdorligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Odamlarning soha vakillari bilan muloqoti san’at yangi g‘oyalarni rag‘batlantiradi – “texnologik va iqtisodiy ijodkorlik badiiy va madaniy ijodkorlik bilan o‘zaro aloqada tug‘iladi va yaratiladi.” [6, 5-b.].

Boshqacha qilib aytganda, san’atkorlardan boshqa ishchilarga bilim oqimi mavjud bo‘lib, bu ularning unumdorligi va daromadlarini oshiradi. Iqtisodiyotning ayrim tarmoqlari uchun san’at sohasi bilan hamkorlikning afzalliklari yaqqol ko‘rinib turibdi va bu asosan madaniy ne’matlar hamda madaniyat va san’atning ramziy kapitalidan resurs sifatida faol foydalanadigan sohalardir (reklama, dizayn, ko‘ngilochar xarakterdagi IS-mahsulotlar va boshqalar). Tanqid sifatida shuni ta’kidlash joizki, hozirgi vaqtda bilim va ijodkorlikni bir sohadan boshqasiga o‘tkazish mexanizmlari noaniq bo‘lib qolmoqda va keyingi tadqiqotlar zarurligini keltirib chiqarmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Austin, J.E. The collaboration challenge: How nonprofits and businesses succeed through regeneration. Urban Studies, Vol.42, no. 5/6, p. 959-983.
2. Bagwell, S., 2018. Creative clusters and city growth. Creative Industries, Vol.1, no.1, p. 31–46.
3. Creative economy report 2018. Geneva: UNCTAD. DCMS (2019) Creative Industries Statistical Estimates Bulletin. London: HMSO.
4. Salaydinov, B. S., & Qolqanatov, A. N. (2022). Madaniyat va san ‘at sohasida kreativ tadbirkorlik fani nazariyasi va amaliyotining shakllanishi. SCIENCE and SOCIETY, (4-2), 92-93.
5. Flew, T. and Cunningham, S.D. (2010). Creative Industries After the First Decade of Debate. The Information Society, 26(2).
6. Основи креативного предпринимательства: учебное пособие/ О.С. Дусмухамедов; ГИИКУз. – Ташкент, 2021. – 157 с.
7. Jumanazarov, Z. (2025). MADANIY VA KREATIV INDUSTRIYA. SYNAPSES: INSIGHTS ACROSS THE DISCIPLINES; Vol. 2 No. 6 (2025): SYNAPSES: INSIGHTS ACROSS THE DISCIPLINES; 107-115.
8. Хокинс Джон. Креативная экономика. Как превратит идеи в деньги; пер. с англ. И. Шербакова. Москва: Классика-ХХИ-2011 года.
9. Колоколов В.А., Титов В.А. Креативное предпринимательство. //Современние наукоемкие технологии. – 2007. – № 5.
10. Белокрилова О.С., Дубская Е.С. Мировой опит формирования креативной экономики и возможности его использовании в России. //Терра Эсономисус. – 2013. – Том 11. – № 4,част 2.
11. Егоров Е.В., д.э.н., профессор; Мешек Е.А., Место культури и искусства в креативной экономки. Журнал. Аудит и финансовий анализ 4.2015.
12. Управление человеческими ресурсами: учебник / коллектив авторов; под ред. Й.Г. Одегова, В.В. Лукашевича. – Москва: КНОРУС, 2017. – 222 с.
13. Файзиев, Турабек Рауфович. "MADANIYAT–BOSHQARUV OBYEKTI SIFATIDA." ПЕРЕКРЁСТОК КУЛЬТУРЫ 5.1 (2023).
14. Fayziyev, T. R. (2021). FORMATION OF A BUSINESS STRATEGY IN ART MANAGEMENT. Мировая наука, (4 (49)), 11-14.
15. Файзиев, Турабек Рауфович. "MADANIY SOHADA MENEJMENTNING XUSUSIYATLARI." ПЕРЕКРЁСТОК КУЛЬТУРЫ 5.1 (2023).
16. Fayziev, T. R. "FUNCTIONS AND TYPES OF MANAGEMENT IN SMALL BUSINESS." Мировая наука 3 (36) (2020): 48-51.
17. Fayziyev, To‘Rabek Raufovich, and Azizbek Kazimovich Mirzaraximov. "MENEJMENT FAN VA BOSHQARUV SAN’ATI SIFATIDA." Oriental Art and Culture 4.3 (2023): 251-254.
18. Yusupalieva, D. K. (2020). Development of mutually beneficial cooperation of Uzbekistan within the SCO. ISJ Theoretical & Applied Science, 5(85), 901-903.