Дипломная работа

**Креативные услуги: перспективы развития и опыт региона**

**Стр\_72**

Введение

1 Теоретические аспекты развития рынка креативных услуг

1.1 Генезис развития рынка креативных услуг

1.2 Сущность, содержание и виды креативных услуг

1.3 Государственное регулирование рынка креативных услуг

2 Анализ развития рынка креативных услуг в Республике Казахстан

2.1 Тенденции развития рынка креативных услуг в Республике Казахстан

2.2 Оценка развития рынка креативных услуг города Алматы

2.3 Анализ мотивационных механизмов для производителей креативных услуг

3 Пути совершенствования рынка креативных услуг в Республике Казахстан

Заключение

Список использованной литературы

Заключение

Зарождающийся и междисциплинарный характер креативной экономики требует более глубокого и внимательного рассмотрения темы таким образом, чтобы обеспечить более точную концептуальную согласованность, а также коллективное, интегрированное и эффективное построение темы. Постоянное совпадение между креативной экономикой и другими концепциями по-прежнему порождает ряд путаниц, которые препятствуют демаркации границ и областей применения. Центральное место концепции креативной экономики в ее секторах в отличие от центральной роли в их сетевой динамике и производственных механизмах заслуживает более широкого обсуждения. Логика не является ни бинарной, ни исключающей, а скорее имеет более сложную, всеобъемлющую природу. Для разработки более всеобъемлющего подхода необходимо учитывать как отраслевой, так и территориальный (будь то физический или цифровой) характер. Тот факт, что креативная экономика охватывает такое большое разнообразие секторов (от собственности до средств массовой информации), требует анализа существующих особенностей и различий между секторами, чтобы избежать обобщения перспектив и подходов и множества различных динамик и реалий, из которых состоит креативная экономика. Понимание экономических сетей и знаний, созданных между различными секторами креативной экономики и внутри них, требует более тщательного изучения типов и интенсивности связей, а также культурной самобытности и динамики внутри секторов и между ними.

Список использованой литературы

1. Галушко М. В Казахстане 17,5 тысячи компаний заняты в сфере креативной индустрии // Капитал: центр деловой информации. URL: https://kapital.kz/ economic/77600/v-kazakhstane-17-5-tysyachi-kompaniy-zanyaty-v-sfere-kreativnoyindustrii.html (дата обращения: 25.06.2020).
2. Scott A. J. Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension // Social Forces. 2007. Vol. 85. P. 1465–1482.
3. Coy P. The Creative Economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else // Bloomberg Business week. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy (дата обращения: 25.06.2020).
4. Florida R. The rise of the creative class. New York : Basic Books, 2002. 6. Vasin S., Gamidullaeva L., Tolstykh T. [et al.]. From innovation system through institutional transformation to digital innovation ecosystem // Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020 : proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference (IBIMA 2018). Milan : International Business Information Management Association, 2018. P. 4620–4633.
5. Gamidullaeva L. A., Chernetsov M. V., Chistilina E. V. Inter-organisational networks and innovation intermediation in the digital age // Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth : proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference (IBIMA 2017). Madrid, 2017. P. 3354–3363.