

**Е. С. Петренко**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ  
РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕТЕЙ  
НА РЫНКЕ УСЛУГ МАССОВОГО ПИТАНИЯ**

УДК 339.138.330.544.2

ББК 65.9(2Рос)29

П30

Ответственный редактор: д.э.н., проф. Федоров М.В.

Рецензенты: д.э.н., проф. Дорошенко С.В.  
д.э.н., проф. Притворова Т.П.

П30 Петренко Е.С. Теоретико-методологические основы развития потребительских сетей на рынке услуг массового питания. - Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013.-343с.

На основе анализа эволюции современного потребителя исследуются сущность, принципы и механизмы развития потребительских сетей, как новых субъектов рыночных отношений. Особое внимание уделено «потребительскому впечатлению» как уникальной потребительской ценности, формирующейся совместно производителем и покупателем на площадке сетевых событий-праздников. Подробно рассмотрены аспекты развития маркетинга взаимоотношений с сетями и предложена концепция «маркетинга впечатлений» для потребительских сетей массового питания. Работа содержит богатый эмпирический материал и практические рекомендации по внедрению предлагаемой концепции.

Для работников всех уровней сферы услуг и предприятий массового питания, преподавателей, докторантов, магистрантов, студентов, интересующихся проблемами эффективного освоения современного маркетинга.

УДК 339.138.330.544.2

ББК 65.9(2Рос)29

ISBN 978-5-94646-428-4

© Институт экономики Уральского отделения РАН, 2013  
© Петренко Е.С.

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Введение</b>                                                                                                | 4   |
| <b>Глава 1. Развитие сетевого подхода в эволюции маркетинговых концепций</b>                                   | 9   |
| 1.1. Эволюция институциональной природы потребителя в контексте развития сетевой парадигмы                     | 9   |
| 1.2. Формирование уникальной потребительской ценности на принципах совместной вовлеченности                    | 21  |
| 1.3. Интеграция теории маркетинга взаимоотношений и методического инструментария событийного маркетинга        | 39  |
| <b>Глава 2. Теоретико-методологическая концепция развития потребительской сети</b>                             | 59  |
| 2.1. Определение потребительской сети на платформе единой системы социокультурных ценностей                    | 59  |
| 2.2. Типология и основные характеристики потребительских сетей                                                 | 75  |
| 2.3. Механизм развития потребительских сетей на рынке услуг                                                    | 94  |
| <b>Глава 3. Мультипликативная модель ролевого поведения участников потребительской сети</b>                    | 116 |
| 3.1. Закономерности функционирования модели поведения сетевых потребителей                                     | 116 |
| 3.2. Потребительский цикл сетевого покупателя услуги                                                           | 140 |
| 3.3. Принципы массовой персонализации «потребительского впечатления» в коммуникациях с потребительскими сетями | 162 |
| <b>Глава 4. Интерактивный механизм стимулирования развития потребительских сетей</b>                           | 187 |
| 4.1. Механизм совместного создания сетевой ценности в узлах сцепления цепочек приращения стоимости             | 187 |
| 4.2. Формирование локальных узлов совместного потребления в контуре сетевых взаимодействий                     | 207 |
| 4.3. Комплекс маркетинговых инструментов стимулирования развития потребительских сетей                         | 226 |
| <b>Глава 5. Маркетинговая оценка сетевого потенциала национального потребительского рынка</b>                  | 243 |
| 5.1. Маркетинговая оценка сетевого потенциала потребительского рынка                                           | 243 |
| 5.2. Ключевые факторы повышения конкурентоспособности участников сетевого потребительского рынка               | 269 |
| 5.3. Интегральная оценка потенциала национального рынка услуг массового питания Казахстана                     | 290 |
| <b>Заключение</b>                                                                                              | 313 |
| <b>Список литературы</b>                                                                                       | 325 |