

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ НА ФУД-КОРТАХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ: ТРЕНД НА ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ?



Рыжкова Татьяна Борисовна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета; 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6
tbr@rggu.ru



Тарасенко Елена Анатольевна,

к. с. н., доцент кафедры управления и экономики здравоохранения НИУ Высшей школы экономики; 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20
etarasenko@hse.ru

В последние годы у россиян возник активный интерес к здоровому образу жизни, включая правильное питание. Задача исследования – выяснить, влияет ли усиление спроса семей с детьми, проживающих в крупных городах, на полезные для здоровья продукты питания на изменение покупательских практик в таком сегменте ресторанного бизнеса, как фуд-корты торговых центров.

Ключевые слова: потребительское поведение семей с детьми, тренд на здоровое питание, капитал здоровья, фуд-корты.

В последние годы в покупательском поведении россиян – жителей крупных городов стоит отметить интересную тенденцию – среди семей с детьми со средним уровнем дохода в качестве своеобразного досуга стал пользоваться достаточной популярностью шопинг в выходные дни в торговых центрах с обязательным посещением фуд-корта для принятия пищи. Фуд-корт или ресторанный дворик представляет собой специально выделенную зону в составе торгового центра (далее ТЦ), где размещены предприятия фаст-фуда, закусочные, кафе и рестораны с общим пространством для посадочных мест. Как правило, на фуд-корте работают от 3 до 15, в зависимости от размера ТЦ, предприятий общественного питания, с преобладанием сегмента фаст-фуда. В настоящий момент фуд-корты активно развиваются в крупных российских городах, являясь су-

щественным сегментом ресторанного бизнеса. В Москве в ресторанных двориках торговых центров часто можно увидеть таких сетевых операторов общественного питания, как «Макдоналдс», *KFC*, «Сбарро», *BurgerKing*, *Subway*, «Му-Му», «Иль Патио», «Крошка-Картошка», «Восточный базар», «Планета суши», *Jerry Wings*, *Wendy's*, «Теремок», «Кофе Хауз», «Шоколадница», «Texas Chicken», *Dunkin' Donuts* и др.

Стоит отметить, что в российском практическом маркетинге пока достаточно слабо изучены особенности потребительского поведения семей с детьми на фуд-кортах ТЦ. Потребность в физической безопасности и поддержании хорошего здоровья является одной из самых фундаментальных потребностей человека. Российские исследователи с конца двухтысячных годов отмечают бурное развитие такого тренда потреби-

тельского поведения жителей крупных городов, как усиление внимания к своему здоровью и физической форме.

Спрос на накопление капитала здоровья порождает моду на потребление продуктов питания с высокими характеристиками экологической защищенности, например, органические и фермерские продукты. Зарубежными исследователями был введен специальный термин «зеленый консьюмеризм», обозначающий стремление потребителей к приобретению и потреблению продуктов питания на основе их натуральности, приближенности к природе [1]. Тренд на усиление внимания потребителей к здоровому питанию должен оказывать воздействие и на изменение покупательских практик. В связи с этим важно выяснить, влияет ли повышение требований к натуральности и полезности для здоровья продуктов питания городских се-