

УДК 339. 138

А. В. Кифяк<sup>1</sup>,  
М. С. Стрелец<sup>2</sup>

## ***Трансформация потребительских предпочтений крымских респондентов на рынке хлеба и хлебобулочных изделий***

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Институт экономики и управления (структурное подразделение)  
г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация  
e-mail: <sup>1</sup>jasya\_ann@mail.com, <sup>2</sup>StreletsMaria234@gmail.com

**Аннотация.** *Происходят серьезные изменения в структуре потребления крымчан, что приводит к востребованности изучения тенденций маркетинговыми службами производителей. Условно, стабильные тенденции 2015–2019 гг. в 2020 году приобрели более «скачковый» характер. В этих условиях любому товаропроизводителю, заинтересованному в сохранении своей доли на рынке, необходимо вести мониторинг динамических трендов структуры типов покупателей и их продукции. Опираясь на типологизацию, предложенную специалистами исследовательской компании Euromonitor International [1], мы предприняли попытку анализа пиковых изменений потребительских предпочтений крымских потребителей хлеба и хлебобулочных изделий. Проведенное исследование позволило не только выявить ожидаемые структурные изменения, но и предложить ответные меры для производителей.*

**Ключевые слова:** *хлеб и хлебобулочные изделия, тенденции потребительского поведения, потребительские предпочтения, потребление хлеба и хлебобулочных изделий в Крыму.*

### **Введение**

В обыденном сознании большинства потребителей хлеб и хлебобулочных изделия включают в себя не только непосредственно хлеб, но и пирожные, тортики, круассаны и т. д. Однако согласно, ГОСТу 31805-2012 «Изделия хлебобулочные из пшеничной муки. Общие технические условия» к данной категории товаров допустимо относить лишь «хлеб, булочное изделие, мелкоштучное булочное изделие, изделие пониженной влажности, пирог, пирожок, пончик» [2]. Руководствуясь данным уточнением и опираясь на статистические данные Главного управления Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю [3], мы проанализировали тенденции по структуре производства и потребления указанной категории товаров с 2015 по 2019 года (рис. 1 и рис. 2)

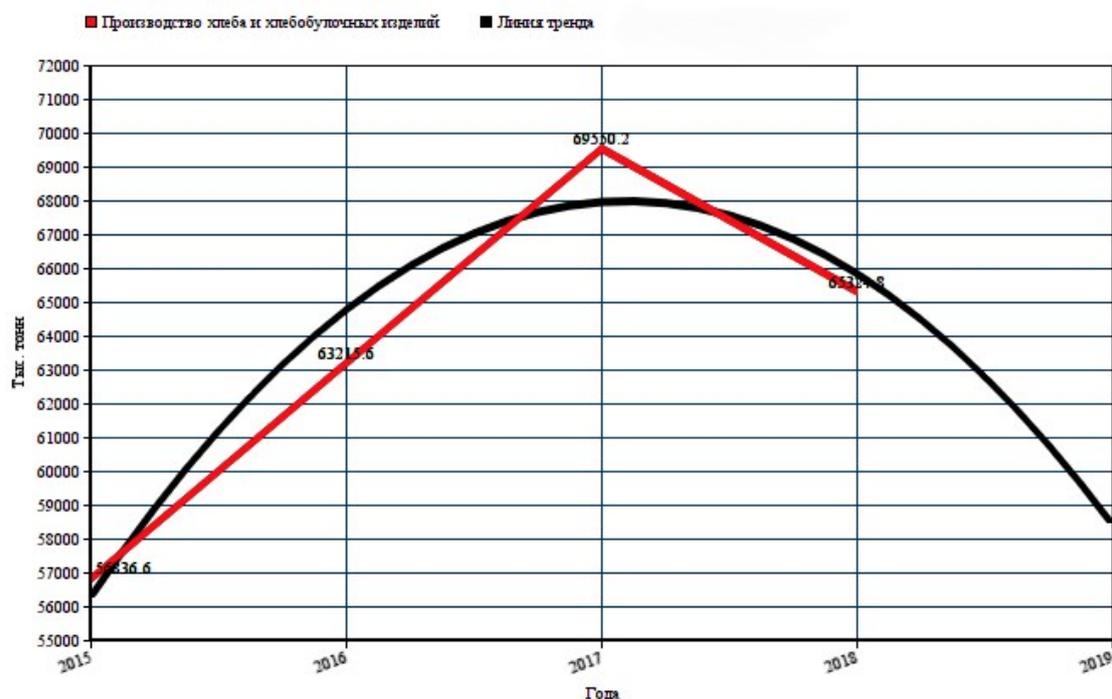
### **Материалы и методы**

Исследование было проведено с использованием материалов РБК PRO [4] и компании Euromonitor International [1]. При написании статьи использовались: графический и структурный анализ, расчетно-конструктивный анализ, метод

весовых коэффициентов, выборочные опросы крымских потребителей, данные органов статистики Республики Крым.

### Результаты и обсуждения

Графическое представление данных по объемам производства (рис. 1) крымских товаропроизводителей [5], позволяет констатировать, что, несмотря на абсолютный рост показателя с 2015 по 2017 г., (включительно), полиномиальный тренд свидетельствует о перепроизводстве и будет вынуждать производителей снижать и оптимизировать объемы и структуру производства хлеба и хлебобулочных изделий. Перераспределение нишевых сегментов на рынке хлеба и хлебобулочных изделий между товаропроизводителями, завершившееся, по нашему мнению, к 2017 году, предопределило переориентацию акцентов маркетинговой политики товаропроизводителей с «абсолютного» роста объемов производства на оптимизацию производства.

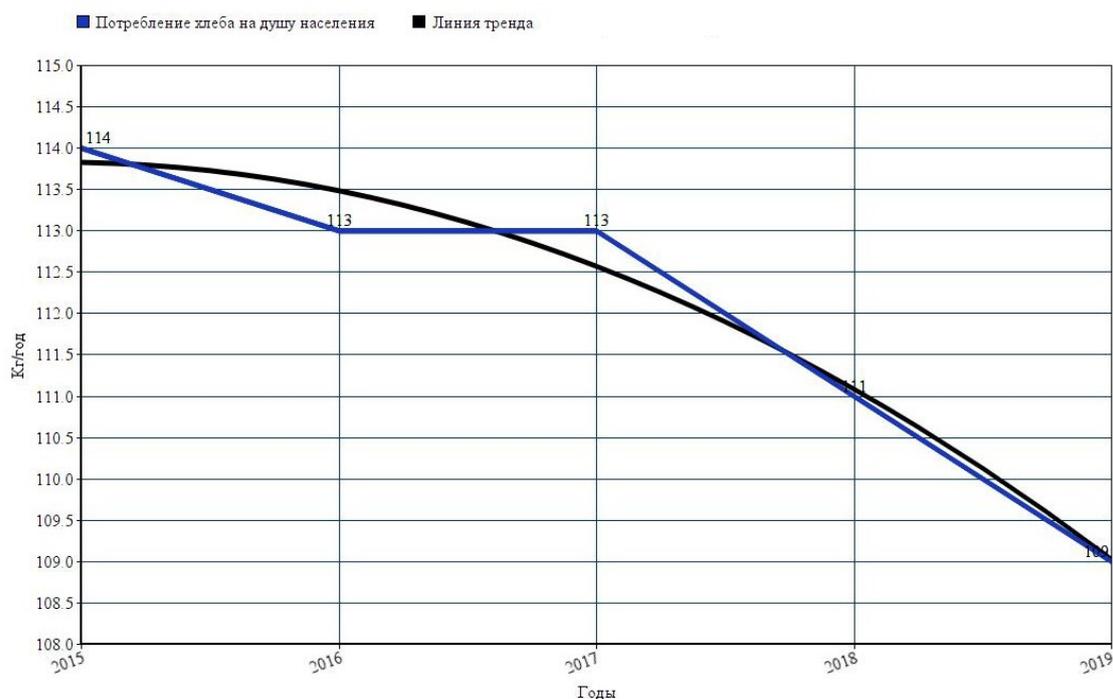


**Рис. 1.** Графическое отображение производства хлеба и хлебобулочных изделий и линии полиномиального динамического тренда на основе данных Крымстата за 2015–2019 гг. [5]

*Составлено авторами*

Выдвинутая нами рабочая гипотеза о сокращении объемов потребления хлеба и хлебобулочных изделий, находит свое подтверждение и при анализе статистических данных о динамике объемов потребления в Республике Крым [5]. Выявленные изменения в потреблении хлеба и хлебобулочных изделий, на наш взгляд, вызваны несколькими значимыми тенденциями, среди которых оправданно выделить: снижение платежеспособного спроса из-за падения доходов; оптимизацию объемов потребления хлеба в структуре совокупного потребления крымчан; очевидное падение качества хлебобулочных изделий и сокращение срока их хранения;

Потребление хлеба на душу населения 2015 года. постепенно снижается и уже в 2018 году на 1 человека (на основе официальных данных Крымстата [3]) приходилось 111 кг хлеба в год. При этом, полиномиальный тренд, рассчитанный по данным органов статистики Крыма [5], имеет устойчивую нисходящую тенденцию и свидетельствует о значительных изменениях в самой структуре потребления крымских потребителей хлеба и хлебобулочных изделий, находящихся, на наш взгляд, вне пределов непосредственного потребления товаров данной группы.



**Рис. 2.** Графическое отображение потребления хлеба и хлебобулочных изделий и линии полиномиального динамического тренда на основе данных Крымстата за 2015-2019 гг. [5]

*Составлено авторами*

Основываясь на результаты исследований специалистов РБК PRO [4], включая выявленные тренды, свидетельствующие о «падении реальных доходов россиян; росте уровня безработицы с 11 до 13% на пике пандемии и повышению инфляции; подорожании хлеба, входящему в потребительскую корзину; рекордном снижении покупательской платежеспособности россиян, которая упала до минимума за последние десять лет по 12 из 24 основных продуктов питания (среди них — белый и ржаной хлеб, говядина, рыба, рис, яблоки, молоко, сливочное масло, черный чай и др.)» [6]. Допустим вывод о том, что эти факты свидетельствуют о трансформации не только потребительских предпочтений, но и структуры самой генеральной совокупности потребителей. Рассматривая типологизацию потребителей с учетом методики Euromonitor International [1] применительно к Крыму, в рамках 2020 года допустимо выделить 4 значимых этапа, которые наиболее полно отражают динамику «перехода» структурных типов потребителей хлеба и хлебобулочных изделий из одного сегмента в другой (табл. 1).

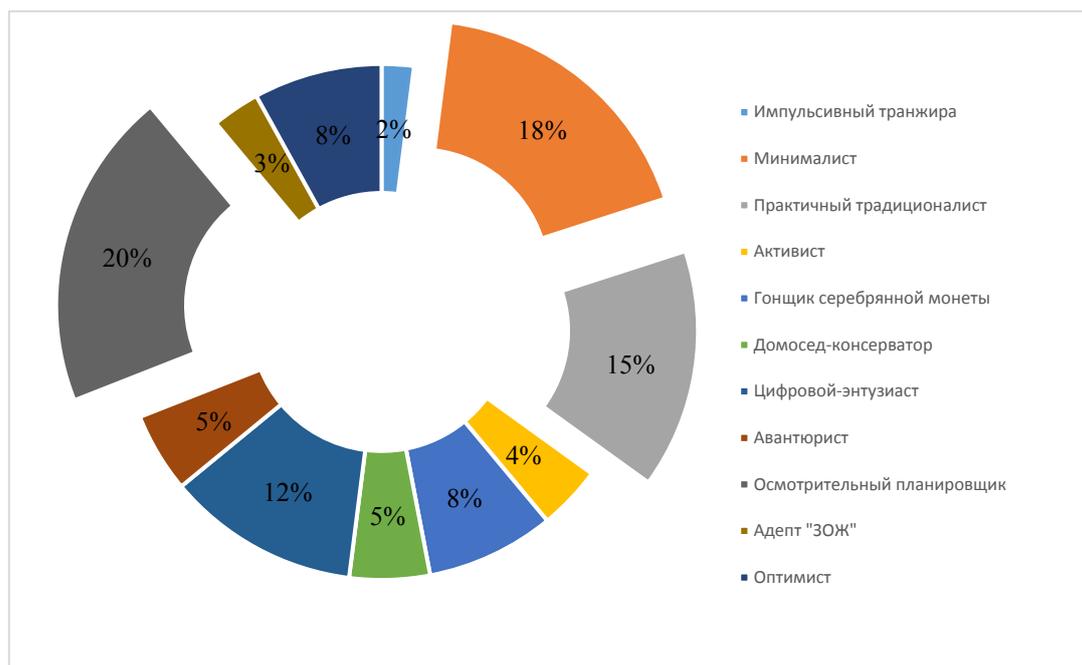
Таблица 1

**Этапы динамики структурных трансформаций совокупного портрета потребителей хлеба и хлебобулочных изделий в Республике Крым в 2020 году**

Тип потребителя	Доля в генеральной совокупности крымчан на рынке хлеба и хлебобулочной продукции по периодам, %			
	декабрь 2019– январь 2020 (доCOVIDный период)	Февраль– май 2020 (введение карантина)	июнь– сентябрь 2020 (снятие ограничитель ных мер)	сентябрь– октябрь 2020 (вторая волна карантина)
Импульсивный транжира	12	5	5	2
Минималист	13	17	16	18
Практичный традиционалист	10	12	14	15
Активист	4	4	3	4
Гонщик серебряной мечты	10	11	10	8
Домосед-консерватор	7	5	6	5
Цифровой энтузиаст	7	9	10	12
Авантюрист	8	6	7	5
Осмотрительный планировщик	15	18	17	20
Адепт «ЗОЖ»	3	4	4	3
Оптимист	12	9	10	8

*Составлено авторами по итогам выборочных опросов крымских потребителей*

На наш взгляд, графическое представление изменений структуры потребления в четвертом периоде, позволяет выявить 3 наиболее крупных сегмента типов потребителей: «осмотрительный планировщик» (20%), «минималист» (18%) и «практичный традиционалист» (15%) (рис. 3.). Типами «второго порядка» допустимо считать «гонщика серебряной мечты» (8%), «цифрового энтузиаста» (12%) и «оптимиста» (8%). Именно на сегменты второго порядка следует, по нашему мнению, ориентироваться стратегически мыслящим товаропроизводителям, так как в условиях форс-мажорных обстоятельств их совокупная доля потребления (28%) достигает более четверти рынка. Кроме того, необходимо учитывать «накопленный опыт адаптации» потребителей 2, 3, 5, 7 и 11 типов (табл. 1), предопределяющий их долю в структуре потребления хлеба и хлебобулочных изделий при возникновении любых форс-мажорных обстоятельств на рынке.



**Рис. 3.** Графическое отображение типов потребления крымчан на рынке хлеба и хлебобулочной продукции в 2020 г.

Составлено авторами

Определив основные типы потребления крымчан в текущем году рассмотрим направленность тенденций потребления по периодам (табл. 2).

**Таблица 2**

**Характеристика тенденций в поведении основных типов крымских потребителей в 2020 году**

1 тип — «Осмотрительный планировщик»	
Доля на рынке	Тенденции потребления
1	2
В первом периоде составляла 15%, во втором — 18%, в третьем — 17%, в четвертом — 20%.	Неимпульсивные потребители, а четко планирующие каждую свою покупку. Во время начала пандемии и введения карантинных ограничений таких планировщиков стало немного больше, люди стали больше экономить и планировать свои расходы (связано с тем, что многие лишились работы или попали под сокращение). Во время карантина многие перестали приобретать новинки и стали значительное внимание уделять качеству приобретаемых товаров. На третьем этапе, когда ограничительные меры сняли, доля этих потребителей незначительно снизилась, но все также люди покупают только те бренды, которым доверяют. А уже во время «повторной волны вируса» % «осмотрительных планировщиков» вновь увеличился, так как многие опять могут попасть под сокращение и хотят приобретать более качественные товары.

## Продолжение таблицы 2

1	2
2 тип – «Минималист»	
Доля на рынке	Тенденции потребления
В первом периоде составляла 13%, во втором — 17%, в третьем — 16%, в четвертом — 18%.	На 1 этапе объем потребления — составляет около 13%, потребители системно берут минимальное количество продукции, стремясь купить только то, что действительно им нужно. Таких потребителей мы называем «экономически рациональными», совершающими обдуманые и разумные покупки. Во 2 периоде они стали более аккуратными, потребление хлебобулочных изделий уменьшилось, а людей, ставших «минималистами» стало больше, так как часть потеряли работу (попали под сокращение). В 3 периоде — потребители вырвались на свободу, пошли на работу и, соответственно, их потребление увеличилось. На 4-ом этапе потребители испуганы, боятся вновь потерять работу или попасть под сокращение, поэтому их потребление также снизилось, а минималистов увеличилось. К тому же за эти периоды рациональных людей стало больше.
3 тип – «Практичный традиционалист»	
Доля на рынке	Тенденции потребления
В первом периоде составляла 10%, во втором — 12%, в третьем — 14%, в четвертом — 15%.	Потребители, для которых самое главное — это время. Для них важно, чтобы товар был недорогим и еще лучше, если он будет со скидкой. В первом периоде люди сэкономили средства, время. Во втором периоде, в связи с введением ограничительных мер, у многих появилось свободное время, но также многие стали еще больше экономить и искать выгодные предложения и акции. После снятия ограничений и во время «второй волны», на наш взгляд, таких людей стало еще больше.

*Составлено авторами по итогам выборочных опросов крымских потребителей*

За время действия ограничительных мер и после их отмены потребители пытались удерживать свой тип поведения (табл. 1 и табл. 2), однако большинству групп этого не удалось. В результате изменения статуса занятости (сокращения, потери работы, вынужденного отпуска и т. д.) материальный уровень большинства потребителей также значительно изменился, перепределяя и изменения в структуре потребления.

Основываясь на итогах рассмотрения формирующихся тенденций (рис. 4) в поведении для трех основных типов крымских потребителей на рынке хлеба и хлебобулочных изделий, допустимо рассчитать их прогнозное поведение на ближайший «пятый» период.

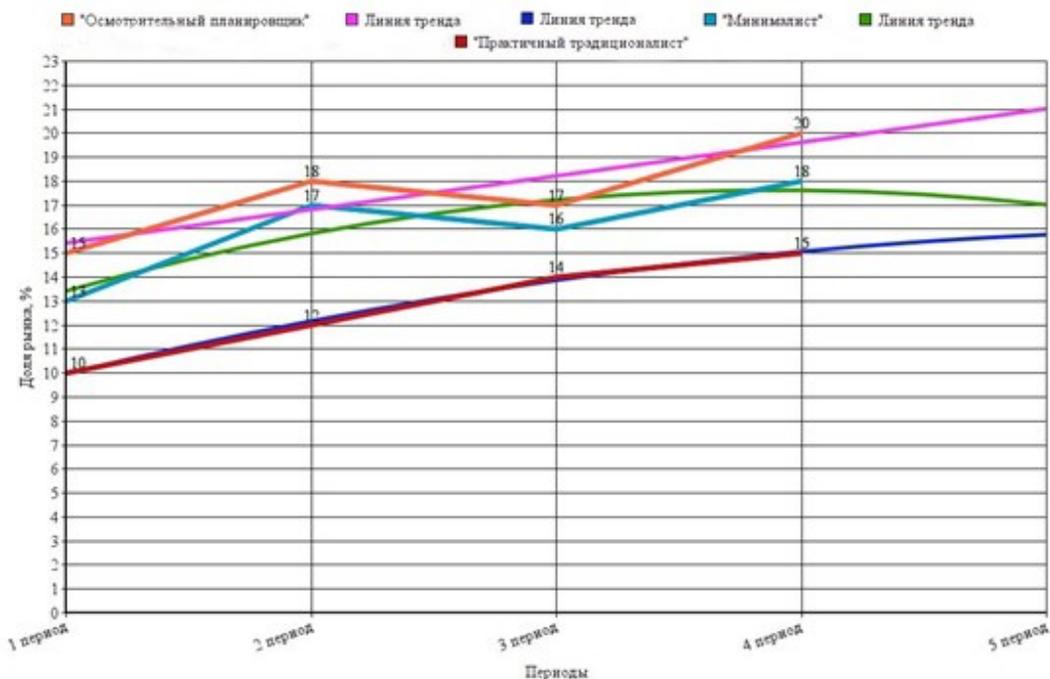


Рис. 4. Долевая структура потребления 3 основных типов потребителей и полиномиальный тренд.

Составлено авторами

Рассчитав полиномиальный тренд по данным сегментам, допустимо обоснованно предположить, ожидаемые изменения в структуре потребления основных типов на пятом этапе (т.е. после стабилизации существующей ситуации). Таким образом, тип «минималист» колеблется, потребление то увеличивается, то уменьшается, но полиномиальный тренд показывает снижение на ближайший период. Та же ситуация наблюдается и у «осмотрительного планировщика», но линия тренда идет на увеличение доли потребления данного типа в пятом периоде. В структуре потребления типа «практичный традиционалист» происходит постепенное увеличение, однако, несмотря на то, что темп роста доли данного типа несколько ниже, чем у «осмотрительного планировщика», ожидаем устойчивый рост доли данного типа на ближайшую перспективу.

В обыденном сознании «типового рационального потребителя» хлеб и хлебобулочные изделия занимают небольшую долю в структуре питания, неоправданные расходы на данную группу товаров суммарно приводят к тому, что невостребованная в реальном времени покупка достигает момента, когда потребитель приобрел продукцию, но не потребляет ее. Согласно данным Крымстата, это можно объяснить тем фактом, что на одного крымчанина в среднем приходилось 111 кг приобретаемого хлеба в год [5], однако примерно треть его выбрасывается и не используется [5]. Статистика Росстата показывает, что россияне в 2018–2019 гг. в среднем потребляли 116 кг хлеба в год, в 2020 — 115 кг [7]. Помимо, пандемии (сказавшейся на потреблении хлеба и хлебобулочных изделий), снижение потребления данной категории продуктов вызвано декларируемым «стремлением к ведению здорового образа жизни и переходом на более диетическое и здоровое питание. Рацион большинства отечественных

потребителей становится разнообразнее: хлеб заменяется другими доступными продуктами питания» [8].

Совокупное подушевое потребление хлеба и хлебобулочных изделий крымчанами свидетельствует об устойчивом «отставании» в объемах потребления по сравнению с общероссийской тенденцией, однако ментальные конструкты все еще «диктуют» объемы покупки, превышающие объемы реального потребления минимум на треть. Опыт адаптации потребителей к меняющимся условиям рынка при введении ограничительных мер (на втором и четвертом этапах (табл. 2)), так же не позволил большинству типов потребителей найти рациональный экономический механизм адаптации к объемам приобретения хлеба и хлебобулочных изделий в соответствии с объективно востребованным объемам потребления.

Учитывая, динамику изменений потребительских предпочтений крымских потребителей на рынке хлеба и хлебобулочных изделий производителям данной категории товаров следует адаптировать методы производства и продаж с учётом социально-экономических изменений, введением ограничительных мер и усиления санитарных норм.

Следует отметить, что во время карантина потребление не только непосредственно хлеба и хлебобулочной продукции, но и других хлебных продуктов в целом упало, однако, для большинства типов потребителей меняется и структура потребления, и ассортиментная матрица. Производителям необходимо акцентировать свое внимание на предпочтениях основных групп потребителей. «Позитивным» примером такой адаптации товаропроизводителей, на втором этапе (введение ограничительных мер) резкое сокращение объемов производства и сужение ассортиментных вариаций. Товаропроизводители попытались, на наш взгляд неоправданно, ориентироваться преимущественно на «минималистов»: пересмотрели ассортимент продукции, установили фиксированное время доставки, изменили в сторону увеличения цены на различные виды данной категории продукции.

Для «осмотрительных планировщиков» производителями нужно предоставлять полную информацию о качестве и составе продукции, а также повышать лояльность клиентов к уже известным и наиболее приобретаемым торговым маркам. Для «практичных традиционалистов» можно предлагать товары по низкой цене, желательно со скидками.

### **Выводы**

1. В 2020 году тенденции на рынке хлеба и хлебобулочных изделий начали значительно отличаться от предыдущего периода. В ментальном сознании абсолютного большинства групп потребителей закрепилась привычка неосознанного приобретения больших объемов данной категории товара, чем реальное потребление.

2. Социально-экономические изменения трансформируют структуру долевого участия групп респондентов (типов потребителей), формируя два «ядра» рынка: первое из которых включает «осмотрительного планировщика», «минималиста» и «практичного традиционалиста» (совокупный объем, — 53% рынка), а второе, — «гонщика серебряной мечты», «цифрового энтузиаста» и «оптимиста» (совокупный объем, — 28% рынка).

3. На основании прогнозных значений по полиномиальному тренду допустимо предположить изменения структуры производства и потребления хлеба и хлебобулочных изделий. При этом, до тех пор, пока не будет четко обозначена динамика пятого периода любые коренные изменения товаропроизводителей следует считать излишне рисковыми.

### *Литература*

1. 2020 Consumer Types: Who They Are and How They Live [Электронный ресурс] // Исследования компании Euromonitor International [2020]. Режим доступа: [https://go.euromonitor.com/webinar-consumer-types-in-2020.html?utm\\_source=blog&utm\\_medium=blog&utm\\_campaign=WB\\_20\\_08\\_20\\_REC\\_Consumer%20Types%20in%202020](https://go.euromonitor.com/webinar-consumer-types-in-2020.html?utm_source=blog&utm_medium=blog&utm_campaign=WB_20_08_20_REC_Consumer%20Types%20in%202020) (дата обращения 22.10.2020).
2. ГОСТ 31805-2012. Изделия хлебобулочные из пшеничной муки. Общие технические условия [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-31805-2012> (дата обращения: 11.04.2020).
3. Федеральная служба государственной статистика по Республике Крым и г. Севастополю (Крымстат) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://crimea.gks.ru/> (дата обращения: 15.04.2020).
4. Информационное агентство РБК PRO. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 25.10.2020).
5. Республика Крым в цифрах. 2018: Крат. стат. сб. / Крымстат. С. 2019. 205 с.
6. Старостина Ю. Сахар за счет мяса и хлеба. Эксперты ВШЭ оценили изменение покупательной способности россиян // Информационное агентство РБК PRO: газета № 043 (3210) (0709). 2020. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.rbc.ru/newspaper/2020/09/07/5f52021c9a79476d62dc144f> (дата обращения: 27.10.2020).
7. Россия в цифрах. 2019: Крат. Стат. сб. / Росстат М.: 2019. 549 с.
8. Насиров Е. Обзор российского рынка хлеба и хлебобулочных изделий // журн. Российский продовольственный рынок № 2. 2020. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current?article=2710> (дата обращения: 27.10.2020).

A. V. Kifyak<sup>1</sup>,  
M. S. Strelets<sup>2</sup>

### ***Transformation of consumer preferences of Crimean respondents in the market of bread and bakery products***

---

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of Economics and Management,  
Simferopol, Republic of Crimea, Russian Federation  
e-mail: <sup>1</sup>*jasya\_ann@mail.com*, <sup>2</sup>*StreletsMaria234@gmail.com*

**Abstract.** *There are serious changes in the structure of consumption of Crimeans, which leads to the demand for studying trends by marketing services of manufacturers. Conditionally, stable trends in 2015–2019 in 2020 have acquired a more "jump" character. Under these conditions, any producer interested in maintaining its market share needs to monitor dynamic trends in the structure of customer types and their products. Based on the typology proposed by the specialists of the research company*

*Euromonitor International [1], we attempted to analyze the peak changes in consumer preferences of Crimean consumers of bread and bakery products. The study allowed not only to identify the expected structural changes, but also to suggest responses for manufacturers.*

**Keywords:** *bread and bakery products, consumer behavior trends, consumer preferences, consumption of bread and bakery products in the Crimea.*

### **References**

1. 2020 Consumer Types: Who They Are and How They Live // Research by Euromonitor International [2020]. URL: [https://go.euromonitor.com/webinar-consumer-types-in-2020.html?utm\\_source=blog&utm\\_medium=blog&utm\\_campaign=WB\\_20\\_08\\_20\\_REC\\_Consumer%20Types%20in%202020](https://go.euromonitor.com/webinar-consumer-types-in-2020.html?utm_source=blog&utm_medium=blog&utm_campaign=WB_20_08_20_REC_Consumer%20Types%20in%202020) (accessed 22.10.2020). (in English)
2. GOST 31805-2012. Bakery products made from wheat flour. General technical conditions / Electronic Fund of legal and normative-technical documentation. URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-31805-2012> (accessed: 11.04.2020). (in Russian)
3. Federal state statistics service for the Republic of Crimea and Sevastopol (Krymstat) URL: <https://crimea.gks.ru/> (accessed: 15.04.2020). (in Russian)
4. RBC PRO News Agency. URL: <https://www.rbc.ru/> (accessed 25.10.2020). (in Russian)
5. Republic of Crimea in numbers. 2018: Krat. stat. sat. / Krymstat P. 2019. 205 s. (in Russian)
6. Starostina Yu. Sugar at the expense of meat and bread. HSE experts assessed the change in the purchasing power of Russians // RBC PRO news Agency: newspaper №043 (3210) (0709). 2020. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2020/09/07/5f52021c9a79476d62dc144f> (accessed: 27.10.2020). (in Russian)
7. Russia in numbers. 2019: Krat. Stat. sat. / Rosstat M.: 2019. 549 s. (in Russian)
8. Nasirov E. Review of the Russian market of bread and bakery products // zhurn. Russian food market No. 2. 2020. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current?article=2710> (accessed: 27.10.2020). (in Russian)

*Поступила в редакцию 05.11.2020 г.*