

**ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ
НА РЫНКЕ ПЕКАРЕН: СПЕЦИФИКА СПРОСА И ИЗМЕНЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ**
**TRENDS IN THE CONSUMPTION OF BAKERY PRODUCTS
IN THE BAKERY MARKET: SPECIFICS OF DEMAND AND CHANGES
IN CONSUMER PREFERENCES**

Аннотация: В статье анализируются изменения покупательских предпочтений и моделей поведения в сегменте хлебобулочной продукции на фоне современных гастрономических тенденций. Показано, каким образом расширение кулинарного кругозора и ориентация на качественные продукты способствуют трансформации восприятия выпечки. Работа позволяет проследить, как изменение культурных привычек влияет на потребление традиционного продукта – хлеба – и ведёт к появлению нового типа потребителя, ориентированного на уникальность и подлинность вкуса.

Ключевые слова: спрос; хлебобулочные изделия; пекарни; вкусовые предпочтения; гастрономические тренды.

Abstract: The article analyzes changes in consumer preferences and behaviors in the bakery segment against the background of modern gastronomic trends. It shows how the expansion of culinary horizons and focus on high-quality products contribute to the transformation of the perception of baking. The work allows us to trace how changing cultural habits affect the consumption of a traditional product – bread – and leads to the emergence of a new type of consumer focused on uniqueness and authenticity of taste.

Keywords: demand; bakery products; bakeries; taste preferences; gastronomic trends.

Отношение общества к еде претерпевает постепенные изменения, отражая как сдвиги в образе жизни, так и социокультурные процессы. Если ранее большинство ориентировалось на простоту и сытность, то в последние десятилетия акценты сместились. В условиях глобализации, роста доступности информации и повышения уровня жизни усилился интерес к полезным продуктам, новым вкусовым сочетаниями и кулинарным традициям различных стран. Важное значение приобретает формирование вкуса. Так же, как с литературой или музыкой, все начинается с чего-то попроще или понятнее, со временем повышается планка потребностей, вместе с чем растёт желание пробовать все более интересные, необычные блюда. Люди стремятся исследовать разнообразие кухонь

мира, тем самым расширяя личный кулинарный опыт, накапливая багаж гастрономических знаний и развивая собственные предпочтения.

Такая трансформация неизбежно затрагивает и рынок выпечки. Хлеб как один из наиболее устойчивых и универсальных элементов рациона с древних времён сопровождает человека. Однако даже он претерпевает изменения в восприятии. Сегодня мы наблюдаем не только изменение объёмов потребления, но и переосмысление роли хлебной продукции в структуре питания.

Целью данного исследования является выявление ключевых тенденций в потреблении выпечки на базе пекарен, а также анализ факторов, влияющих на поведение потребителей.

Сейчас всё больше россиян обращают внимание на натуральность состава и общее качество еды. Люди готовы переплачивать даже за простой, на первый взгляд, батон. Так, по статистике Росстата, москвичи тратят около 1350 рублей в месяц на хлеб и хлебные изделия – это 12,9 % от стоимости всех продуктов в месячной корзине [2]. Популяризация принципов здорового образа жизни способствует осознанному выбору хлебобулочных изделий. При этом речь идёт не об отказе от углеводов, а о стремлении сделать рацион более сбалансированным. Поэтому усиливается интерес к продукции на основе цельнозерновой муки, с минимальным количеством добавок и натуральными компонентами. Одновременно усиливается влияние глобальных гастрономических процессов. Социальные сети, кулинарные блоги, телешоу и возможности туризма формируют у аудитории стремление попробовать кухни других народов. В этом контексте хлебобулочные изделия перестают быть обыденным продуктом и становятся частью культурного опыта.

По информации Россельхозбанка, потребление хлебных продуктов составляет 114 кг на душу населения в год [3]. Большинство россиян (68 %) едят хлеб и хлебобулочные изделия каждый день, 30 % из них – во время каждого приема пищи, а 38 % – один раз в день [1]. Это говорит о стабильном спросе, где хлеб и другие подобные изделия – постоянная часть рациона населения. Однако за количественной стабильностью скрывается качественная трансформация спроса. Жители крупных городов, особенно молодёжь, чаще выбирают продукты премиального сегмента. Молодое поколение не гонится за изделиями подешевле, они готовы платить за качество, идею, необычный внешний вид или красивую подачу. Среди них популярна свежая авторская выпечка, изготовленная вручную с применением традиционных рецептов. Высоко ценится уникальность изделия и его история происхождения. Эта тенденция подтверждается и интересом к иностранным видам хлеба и выпечки, например, французским круассанам, итальянской чиабатте.

Одним из примеров интеграции международных гастрономических трендов является возможная популяризация немецких брецелей на российском рынке. Брецель, как продукт с ярко выраженной национальной принадлежностью, успешно находит отклик у российских потребителей благодаря сочетанию традиционного рецепта и возможности адаптации под современные вкусовые предпочтения. Адаптация классических рецептов под вкусы отечественной аудитории позволяет расширить ассортимент и привлечь ценителей аутентич-

ной продукции. Такие продукты воспринимаются как способ познакомиться с кулинарными традициями других стран, не покидая родного города, при этом обогатив свой кругозор вкусов.

В условиях динамичного спроса пекарням необходимо адаптироваться под ожидания современной аудитории. Основу доверия потребителей составляет качество, натуральный состав и новые вкусовые сочетания. Интеграция гастрономических трендов на национальный рынок помогает выделить предприятие на фоне конкурентов и привлечь избалованного потребителя. Активное продвижение продукта через визуальный контент, социальные сети и взаимодействие с аудиторией также способствует увеличению доверия и популярности бренда. Также важна история бренда, отражающая его философию, заботу о качестве. Это формирует образ, способствующий лояльности аудитории и укреплению рыночной позиции.

На фоне перечисленных факторов складывается образ нового потребителя. Такой клиент отличается осознанным подходом к питанию, интересом к оригинальным рецептам, стремлением расширить кулинарный горизонт. Он не просто оценивает вкус блюда – он ищет эмоции, уникальные сочетания. Глобальные тренды, гастрономический туризм, медийное сопровождение питания – всё это влияет на его мотивацию к приобретению или желанию попробовать тот или иной продукт. Интересно, что для него важна не только еда, но и её происхождение, эстетика, история. Именно эта аудитория становится стимулом для обновления продуктовых линеек и появления новых решений на рынке пекарен.

Можно сделать вывод, что изменения потребительских предпочтений находятся в прямой зависимости от социокультурных факторов, гастрономических трендов и интереса к здоровому питанию. На примере хлебобулочной продукции можно проследить, как меняются потребности общества. Пекарни, способные предложить качественную, аутентичную и уникальную продукцию, соответствующую этим запросам, находят своё место в конкурентной среде и завоевывают признание современного потребителя.

Библиографический список

1. Больше половины россиян едят хлеб каждый день. – https://www.gazeta.ru/social/news/2024/10/01/24044611.shtml?utm_source=yxnews&utm_medium=mobile (дата обращения: 20.03.2025).
2. Всеу голова: почему в России высокий спрос на очень дорогой хлеб. <https://www.forbes.ru/forbeslife/488826-vsemu-golova-pocemu-v-rossii-vysokij-spros-na-ocen-dorogoj-hleb> (дата обращения: 22.03.2025).
3. Эксперты Россельхозбанка проанализировали рынок хлебной продукции в России. – <https://www.rshb.ru/news/premium-ultra/23052023-000001> (дата обращения: 25.03.2025).