

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической и социальной географии

РЫНОК СПЕЦИЙ, ПРИПРАВ И ПРЯНОСТЕЙ В РОССИИ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки _____ 4 _____ курса _____ 423 _____ группы _____

направления _____ 05.03.02 _____ География _____

_____ географического факультета _____

_____ Оладышевой Ангелины Андреевны _____

Научный руководитель

доцент, к.г.н., доцент

Л.В. Макарцева

Зав. Кафедрой

к.г.н., доцент

А.В. Молочко

Саратов 2019

Введение. Специи, приправы и пряности используют в кухнях всего мира. В настоящее время пряности уже не ценятся на вес золота, а раньше стоимость пригоршни кардамона равнялась годовому заработку бедняка, рабов продавали за несколько пригоршней перца-горошка, а за фунт сушеного мускатного цвета можно было купить три овцы и корову.

Специя - вещество любого происхождения, которое направлено на изменение вкуса, аромата и консистенции блюда (сахар, соль, уксус, пищевая кислота). Пряность - вещество растительного происхождения, обязательно в обработанном и высушенном виде, имеющий специфический вкус и аромат (черный перец, лаванда, корица). Приправа - составной продукт, в состав которого входит несколько (от 3 до 24) пряностей или специй. Имеет вид порошковой или однородной пастообразной массы со своим уникальным вкусом или запахом.

На рынке принято делить специи на универсальные и специализированные. Соотношение продаж обоих видов практически одинаковое: 55% к 45%.

В России наблюдается изменения географических поставок специй, приправ и пряностей. В 2016 году основным поставщиком специй являлся Китай. В настоящее время ситуация изменилась и главным поставщиком специй в Россию стал Вьетнам.

Цель работы: выявление закономерностей и специфических особенностей российского рынка специй, приправ, пряностей и его территориальных особенностей.

Задачи работы:

1. Изучение основных фактов из истории вовлечения специй, приправ и пряностей в мировой торговый оборот
2. Исследование российского рынка специй, приправ и пряностей в территориальном аспекте
3. Провести маркетинговое исследование по видам специй и предпочтениям населения

Методы исследования: изучение литературных источников, интернет-ресурсов; описательный, сравнительного анализа, картографический, анкетирования.

Структура и объем работы. Бакалаврская работа общим объемом 47 страниц состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников (30 наименований) и пяти приложений, куда входят 2 цветные компьютерные карты, анкета.

Основное содержание работы.

1 История мировой торговли специями, приправами и пряностями. Пряности и специи сыграли важную роль в истории развития цивилизации, открытия новых земель и торговли. Как отмечает Х.Н.Ридли в первом предложении своей книги о пряностях «среди всех растительных продуктов, история выращивания и использования пряностей, вероятно, является самой увлекательной и романтической».

Трактаты с описанием и исследованием свойств специй и лекарственных трав можно отнести к самым ранним рукописным работам на Земле. Указания о приготовлении лекарств на основе растений (в том числе специй) содержатся в Египетских папирусах, возраст которых исчисляется 2000 годами до нашей эры и которые являются копиями других авторитетных источников, составленных веками раньше.

В древние и средние века ценность специй и пряностей была так велика, что их часто приравнивали к золоту и драгоценным камням.

В первом и втором тысячелетии до н.э. монополия на торговлю между Западом и Востоком находилась в руках арабских торговцев. Одними из наиболее важных предметов этой торговли были пряности и ароматические смолы. Арабы держали место произрастания пряностей в секрете, выдумывая всевозможные страшные небылицы об опасности их сбора, чтобы воспрепятствовать возможной конкуренции. Главным покупателем пряностей в древности был Египет.

Древние Греки и римляне закупали в Индии большие партии черного перца, корицы и имбиря, со Среднего Востока они получали асафетиду, а из Малой Азии – шафран. Караваны с пряностями, двигавшиеся со стороны Персидского залива и Красного моря через Аравию, стекались в финикийский город Тир, на восточном побережье Средиземного моря, отсюда их по морю вывозили во все остальные города Средиземноморья.

Приобретение пряностей в древнем Риме составляло одну из важнейших статей расходов: ценились они чрезвычайно высоко. Римский историк Плиний сетовал, что ежегодно на экзотические ароматные снадобья тратится до 50 миллионов сестерций (около 4 миллионов рублей золотом) и что пряности продаются на рынках Империи в 100 раз дороже их первоначальной стоимости.

Римляне не только добавляли их в пищу и вина, но применяли также как лекарство, в качестве благовоний и в косметике. К середине 8 века Мусульманская империя простиралась от Испании до границ Китая. Город Басра, основанный мусульманами на побережье Персидского Залива в 635 году, стал важнейшим торговым центром пряностей. Арабские врачеватели смешивали пряности с персидским сахаром и приготавливали из них лечебные сиропы и эликсиры, прототипы будущих Европейских бальзамов и микстур. В лечебных целях восточные целители широко использовали имбирь, черный перец, мускатный орех, гвоздику, корицу и кардамон.

Культура питания любого народа находится в прямой связи с традициями, с запретами вероисповедания, которые собраны и отражены в национальных кухнях, при этом из рациона питания могут полностью или частично исключаться продукты животного происхождения, а прием пищи проводится только в определенные часы. Большое значение в развитии национальных кухонь играют и международные заимствования продуктов

питания. Так же потребление различных пряностей в национальных кухнях зависит от климатических условий.

2 Российский рынок специй, приправ и пряностей. Рынок пряностей и приправ обладает ярко выраженной сезонностью. Так, с конца февраля и до Пасхи повышенным спросом пользуются дрожжи, ванилин, кокосовая стружка, пищевые красители, термоэтикетки для яиц. С апреля к ассортименту подключаются приправы для шашлыка и гриля, которые на пике спроса остаются даже до конца сентября. С июня до конца сентября хорошо идут приправы для консервирования и засолки. Самым слабым по объему продаж является октябрь, но на этот месяц можно запланировать выпуск новинок, а с ноября уже начинаются предновогодние продажи: приправы для всех блюд, разнообразные пряности, включая экзотические. Уровень продаж держится до начала марта, а потом вновь происходит плавный переход к пасхальной и шашлычной темам. Пряности и приправы востребованы круглый год, колебания происходят лишь внутри ассортиментных групп

Эксперты оценивают долю отечественной продукции в 20-30%. Основные производители пряностей базируются в Краснодарском, Ставропольском краях, Ростовской и Пензенской областях. Российские фирмы имеют потенциал, и способны занимать большую долю на рынке, однако с падением курса рубля, они стали все больше ориентироваться на экспорт.

Основным поставщиком при этом выступает Китай, который импортировал в Россию 264 тысяч тонн пряностей, увеличив поставки на 31,8%. Рост демонстрируют и другие крупнейшие поставщики – Вьетнам (+42,3%), Индия (+52,3%), Грузия (+10,7%). Импорт из Узбекистана увеличился почти в четыре раза. Россия, кроме перца, стала больше ввозить семян аниса, бадьяна, кориандра и тмина.

Однако есть и свои аутсайдеры. На 90% упал импорт из Беларуси, составив всего лишь 60,99 тонн, а также Бразилии (-35%). Стоит добавить,

что российский импорт с каждым годом все больше смещается в сторону азиатских стран за счет сокращения поставок из Европы (Приложение Б).

Следует отметить неравномерность в распределении потребности рынка в специях и приправах. Анализ рынка и мнения специалистов показывают, что категория специй и пряностей развивается более динамично и в общем рыночном объеме на ее долю приходится около 60%, а на долю приправ – всего 40 % .

Важно отметить, что физические объемы экспорта превышает импорт более, чем в два раза (38,9 тысяч тонн против 18,12 тысяч тонн), но по стоимости, они в половину меньше (24,1 млн. долларов против 51,12 млн. долларов). Это происходит потому, что Россия вывозит за рубеж необработанные и недробленые зерна кориандра и других специй. При этом география российского экспорта достаточно широка – от Восточной Европы и стран СНГ, до азиатских стран, таких как Индия, Шри-Ланка, Пакистан, Индонезия и Непал. В свою очередь, из этих стран обратно ввозится уже переработанная продукция.

Таким образом, можно с уверенностью говорить, что российский рынок давно и прочно стал на тропу формирования культуры потребления специй и пряностей. Покупатели уже осознают, что дешевые приправы с большим содержанием искусственных красителей, соли и вкусовых добавок, идентичных натуральным, не только не улучшают качество блюд, но и могут нанести вред здоровью.

3 Маркетинговое исследование рынка специй, приправ и пряностей

В ходе исследования данной темы, был применен метод анкетирования, который используют не только социологи, но и географы в анализе. Метод анкетирования - психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов. Метод используют для составления статических или динамических (при многократном

анкетировании) статистических представлений о состоянии общества, общественного мнения, состояния политической, социальной и прочей напряжённости с целью прогнозирования действий или событий.

Данный метод был выбран из-за следующих достоинств:

- высокой оперативностью получения информации;
- возможностью организации массовых обследований;
- сравнительно малой трудоёмкостью процедур подготовки и проведения исследований, обработки их результатов;
- отсутствием влияния личности и поведения опрашиваемого на работу респондентов;
- не выраженностью у исследователя отношений субъективного пристрастия к кому-либо из отвечающих.

Для более полной картины исследования рынка специй, приправ и пряностей была составлена анкета и проведен социологический опрос населения.

В ходе проведенного анкетирования было опрошено 250 человек различных возрастных и социальных категорий. Данное исследование было проведено в Саратове, Вольске, Москве, Санкт-Петербург, Екатеринбурге.

Вопросы анкеты были рассчитаны на потребителей специй, приправ и пряностей в различных возрастных группах. Анкета составлена по блокам вопросов. Первый блок личностных вопросов включал: возраст, семейное положение, количество человек в семье, среднемесячный доход, определяющий особенности приобретения и потребления различных видов специй, приправ и пряностей. Второй блок вопросов был связан с ценовыми и качественными характеристиками исследуемого продукта.

Были выделены следующие возрастные группы населения: до 25 лет, 26-35 лет, 36-45 лет, 46-55 лет, более 55 лет.

Стоит отметить, что мнения о предпочтении видов приправ разделились, в процентном соотношении как 65% универсальные и соответственно 35% специализированные.

Незначительное превышение показателя употребления универсальных приправ можно объяснить широким спектром их применения и практичностью. Также следует отметить, что значительное количество респондентов выбрало в качестве ответа оба варианта. Данные исследования указывают на то, что универсальные приправы пользуются большим успехом у женщин всех возрастных категорий.

В ходе исследования было выяснено, что бумажные пакетики пользуются спросом у категории респондентов, оценивающих свой ежемесячный доход, как низкий и средний, так как этот вид упаковки наиболее экономичный и экологичный. Также имеется зависимость в популярности такого вида расфасовки, как стеклянные емкости, от места приобретения товара. Наиболее сильная зависимость проявляется у респондентов, приобретающих товар в супермаркете. У данной категории людей наибольшим спросом пользуются стеклянные емкости, что можно объяснить более качественной работой мерчендайзеров. Последовали ответы: «Фольга», «Полиэтиленовые пакетики» и «Пластиковые солонки». Перманентно встречаются у всех возрастных групп участников анкетирования.

Выбор места покупки является важным критерием. Респонденты возрастной категории старше 45 женской половины опрошенных предпочитают покупать на рынке. Супермаркет пользуется успехом у возрастных групп до 25 лет, 26-35 лет, 36-45 лет.

Подавляющее большинство опрошенных выделяет известные марки, такие как Maggi, Knorr и Роллтон, что объясняется эффективностью рекламы.

В вопросе о том, чем руководствуются покупатели при выборе той или иной марки, голоса разделились следующим образом: определяющим

фактором, как для женщин, так и для мужчин является ценовая характеристика. Показатель качества продукции, также однороден у опрошенных. Страна производитель интересует больше мужчин всех возрастных групп. Известность марки преобладает у женщин возрастных категорий до 25, 26-35 и 36-45 лет.

Таким образом, в ходе проведенного анкетирования респондентов была выявлена определенная закономерность в предпочтении видов приправ, выбора упаковки, места покупки, марки товара.

Заключение.

1. Вовлечения специй, приправ и пряностей в мировой торговый оборот обусловлено широким применением в сферах жизни человека. Специи не только добавляли в пищу и вина, но и применяли как лекарство, в качестве благовоний и в косметике. Различные пряности можно было использовать и в качестве красок.

2. Российский рынок специй, пряностей и приправ неоднороден. В столице – Москве приоритеты на стороне ведущих иностранных производителей. В регионах, напротив, более весомо представлены российские компании, включающие как мелких локальных производителей, так и крупные фирмы, работающие в масштабах страны.

3. Самыми востребованными специями по-прежнему остаются черный перец и лавровый лист. Однако наиболее динамично развивается категория универсальных (на основе соли и глутамата натрия) и специальных (для приготовления конкретных блюд, например «для рыбы», «для борща») приправ. Среди специальных приправ особой популярностью пользуются приправы «для курицы». Хорошо продаются также сезонные миксы: зимой – смеси для приготовления глинтвейна, весной – для шашлыков, в период консервирования овощей – смеси для маринования и засолки.

4. В ходе исследования были выявлены такие закономерности:

- большее предпочтение отдается универсальным приправам (65%)

- в основном выбор потребителя падает на специи в бумажных пакетиках (41%) и стеклянных емкостях (41%)

- среди опрошенных популярными товарными марками являются Maggi (25%), Knorr (18%), Роллтон (18%)

- мотивационным показателем при выборе специй является цена (43%) и качество (30%), но всего 18% опрошенных обращают внимание на состав

В структуре импорта по странам первое место занимает Вьетнам (22%), на втором месте Шри-ланка (11%). Структура компаний-производителей импортируемых специй за январь – сентябрь 2018 года оказалась очень разнообразной. В ее состав вошли 435 организаций из 65 стран, лидером среди которых стала польская Kamis S.A. Доля компании в общей структуре производства составляет 6,53%. На втором месте с незначительным отставанием расположилась компания KOTANYI GMBH из Австрии – 6,34%. Замыкает тройку лидеров польская Cuscoria S.A. – 4,42% от общего объема производства. Компании – производители импортируемых специй. С российской стороны рынок импорта специй за анализируемый период представлен более чем 28 компаниями. Явных лидеров тут, как и в структуре производства, нет. Сразу пять компаний вошли в лидирующую группу с разницей в пределах 1% доли рынка. Первое место занимает компания «Азимут». Объем закупок составил 3,4 мл. долларов, что позволило ей занять 6,9% рынка. С отставанием всего в несколько десятков тысяч долларов следует «Балтмпорт». На третьем месте – московская компания «Камис-приправы» с долей 6,76%.

В структуре экспорта по странам на первом месте Беларусь (30%), на втором месте Казахстан (18%). За январь-сентябрь 2018 года продажей специй за рубеж занимались 12 российских предприятий. Лучших результатов в денежном выражении удалось достигнуть компании «Распак», которая поставила товаров на общую сумму 13 тыс. долларов. Второе место по объемам продаж принадлежит компании «Форт» – ее доля 7,4%. На третьем оказалась фирма «Ратэк Ко», которая заняла 5,9%

рынка. Компании-экспортеры Региональная структура экспорта сходна с ситуацией на рынке импорта. Тройка лидеров здесь такая же. Предприятиями Северной столицы было отправлено на экспорт товаров на сумму 286 тыс. долларов (22,2%). Почти 22% принадлежит Москве, краснодарским компаниям принадлежит 14,5%.

Список использованных источников.

1. Деловой портал города Смела [Электронный ресурс] URL: <http://smela.net.ua/catalog/article-52.html> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.
2. Похлебкин В.В. Все о пряностях. Москва, 1975, с. 3-15.
3. Похлебкин В.В. Кухня века. Москва: Изд-во АСТ, 2000, с. 103-135.
4. Грищук Н.П. Мир пряностей и специй. Справочное пособие. Москва: Изд-во Эксмо, 2010, с. 5-45.
5. Специи Авалон [Электронный ресурс] URL: <http://www.avalon-arm.ru/istoriya-spetsiy.html> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.
6. Все о травах и не только [Электронный ресурс] URL: <http://herbologya.ru/el-elk/04.php> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.
7. С.Е. Морисон Дневники Христофора Колумба. 1963г, с.125
8. Мельница приправ Нессе [Электронный ресурс] URL: <http://www.mpnesse.ru/main/index.html?id=272&pg290=2&nid=94&> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.
9. Похлебкин В.В. Национальные кухни наших народов. Москва: Центрполиграф, 2004, с.45-47.
10. Объединенная производственная база [Электронный ресурс] URL: <http://www.opb.ru/econ/28020844.html> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

11. Экспорт специй из России [Электронный ресурс] URL: <http://www.export.ru/9802048.html> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

12. Мельница приправ Нессе [Электронный ресурс] URL: <http://www.mpnesse.ru/main/index.html?id=272&pg290=2&nid=94&> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

13. Бизнес система Локаль [Электронный ресурс] URL: www.market-eport.ru/demo/104608.MARKET-REPORT.RU (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

14. Информационно-аналитический центр кондитерской промышленности [Электронный ресурс] URL: <http://www.conditer.ru/preview/legis/emp/index.asp> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

15. Маркетинг. Пряности и специи [Электронный ресурс] URL: www.marketing-spice.ru (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

16. Журнал ПродИндустрия [Электронный ресурс]: URL: <http://www.prodindustry.ru/archive/2005/avgust/0004.php> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

17. Агапов Е. П. Методика исследований в социальной работе: Учебное пособие / Е. П. Агапов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». - Ростов н/Д: Наука-Спектр, 2010. - 224 с.

18. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. - 3-е изд. - М.: КДУ, 2003. - 296 с.

19. ММЦ Россия [Электронный ресурс] URL: <http://kaluga.marketcenter.ru/content/doc-2-13112.html> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

20. Объединенная производственная база [Электронный ресурс] URL: <http://www.opb.ru/econ/28020844.html> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

21. ПРОВЭД: Растут цены и объемы внешней торговли специями и пряностями [Электронный ресурс] URL: <https://fruitnews.ru/analytics/47214-proved-rastut-tseny-i-ob-emy-vneshnej-torgovli-spetsiyami-i-pryanostyami.html> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

22. Импорт пряностей в Россию [Электронный ресурс] URL: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/article/37483-import-pryanostey-v-rossiyu-vypos-no-oni-ppodolzhayut-dopozhaty.html> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

23. Экспорт и импорт России по товарам [Электронный ресурс] URL: <https://ru-stat.com/date-M201801-201807/RU/export/BF/0209> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

24. Экспорт и импорт России по странам [Электронный ресурс] URL: <https://export.ru/import/200594> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

25. Производители приправы в России [Электронный ресурс] URL: <https://productcenter.ru/producers/catalog-pripravy-2080> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

26. Агросервер [Электронный ресурс] URL: <https://agroserver.ru/company/pryanosti-pripravy/> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

27. Orgpage. Справочник [Электронный ресурс] URL: <http://www.orgpage.ru/rossiya/spetsii-pryanosti/> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

28. Харат. Пряности в России [Электронный ресурс] URL: <https://harat.ru/companies/pryanosti-specii-pripravi> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

29. Айдиго специи [Электронный ресурс] URL: <https://aidigo-shop.ru/catalog/pryanosti/> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.

30. Журнал Амрита [Электронный ресурс] URL:
<https://greenavy.ru/text-info-articles/kakie-specii-bolshe-populyarny-v-rossii/> (дата обращения: 7.06.2019) Загл. с экрана. Яз.рус.