

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ СПОЖИВАННЯ ПРИПРАВ І ПРЯНОЩІВ

Акмен В.О., канд. техн наук, доц.

Сорокіна С.В., канд. техн наук, доц.

Більчук О.С., магістрант

Комагурова Д, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ринок приправ і прянощів, незважаючи на економічні проблеми в країні продовжує міцніти та поповнюватись новими торговельними марками продукції «Огородник», «Вінмост», «TheLavka», «AkuRa» та інші. Прогнозується розширення асортименту, особливо у ніші готових приправ таких як соуси, гірчичні приправи на натуральній основі із зменшенням кількості штучних консервантів. Збільшується також кількість споживачів-шанувальників прянощів, як середньо й преміум-сегментів так і низького цінового сегменту. Продовжується експорт місцевих прянощів, приправ на основі гірчиці та хрину.

Стабільність споживання зазначеною продукції свідчить про актуальність робіт з дослідження сучасних тенденцій розвитку їх асортиментних категорій, переваг споживачів, якості та напрямків формування якості. Незважаючи на те, що сьогодні на ринку присутній достатня кількість закордонних виробників, по обсягах продажів лідируючі позиції займають вітчизняні компанії. Ринок приправ пропонує широкий спектр продуктів, які можна поділити на такі категорії, що наведені в таблиці.

Таблиця – Категорії, на які поділений ринок приправ

За типом	Традиційні	сіль, перець, лавровий лист, куркума, паприка
	Екзотичні	кардамон, імбир, мускатний горіх, шафран, суміші спецій
За формою	Цілі	насіння, плоди, трави
	Подрібнені	порошки, суміші
За способом приготування	Сушені	найпоширеніший тип
	Обсмажені	надають більш насичений аромат
	Мариновані	додаються до соусів та маринадів

Ринок характеризується появою невеликих виробників, яких у свою чергу, можна поділити на локальних та «ремеслених». Локальні

виробники існують у багатьох країнах світу. Ці виробники пропонують ексклюзивні суміші спецій, які часто засновані на місцевих рецептах. Ремеслені виробники – виробляють приправи вручну з використанням традиційних методів. Їх продукція часто позиціонується як більш якісна, екологічна та ексклюзивна.

Дослідження показали, що у сегменті приправ зростає попит на ті що місять гірчицю, куркуму та інші компоненти, які є натуральними консервантами та містять біологічно активні сполуки. Це відбувається завдяки підвищеній обізнаності людей про їхні корисні для здоров'я властивості. Сучасні споживачі тепер цінують не лише смакові якості, але й хімічний склад продукту, включаючи їх у раціон як частину збалансованого й здорового харчування. Це стимулює розвиток ринку і підсилює роль приправ та прянощів у підтримці здорового життя.

Спеції активно використовують різні сегменти ринку. Домогосподарства додають їх для створення різноманітних страв, що підкреслює їхню важливість у повсякденній кухні. У ресторанах спеції є ключовим елементом для приготування страв з унікальними смаками, які створюють для гостей особливі гастрономічні враження. Переробні харчові підприємства також широко застосовують спеції для підсилення смакових характеристик своєї продукції. Завдяки широкому спектру використання, ринок спецій динамічно розширюється та адаптується до змін у вподобаннях споживачів і кулінарних трендів. Сучасні тенденції до здорового харчування впливають на споживання приправ. Споживачі все більше звертають увагу на склад приправ, шукаючи натуральні інгредієнти та низький вміст солі. Це викликає інновації у виробництві приправ та створює попит на продукти, які підтримують здоровий спосіб життя.

Споживачі можуть розвивати вірність до певних марок приправ на основі якості, органолептичних вподобань та довіри до бренду. Розуміння цього аспекту допомагає виробникам та маркетологам в розробці ефективних стратегій позиціонування та маркетингу.

Роль медіа та соціальних мереж у формуванні уподобань споживачів щодо приправ є значущою. Відгуки, рецепти та кулінарні поради, що публікуються в інтернеті, можуть впливати на вибір приправ і прянощів та сприяти поширенню нових смакових трендів.

Таким чином можна сказати, що зростаюча популярність приправ та прянощів сприяє розширенню асортименту та появі нових малих виробників; обізнаність покупців про приправи і прянощі підвищується, споживачі вже не сприймають їх лише як декоративний продукт, а усвідомлюють користь для здоров'я та ключову роль у формуванні смакового профілю.