

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РУССКОЙ КУХНИ НА РЫНКЕ НИДЕРЛАНДОВ

### PROSPECTS FOR RUSSIAN CUISINE IN DUTCH MARKET

**A. Lukasik  
I. Kapustina**

*Summary.* This article discusses characteristics of Dutch F&B market in the context of the Russian cuisine restaurant entering it. Moreover, the article provides the results of the study on the success factors of catering establishments in the territory of Amsterdam. In the course of the study food preferences of the population were also identified. Based on the collected data, promotion recommendations were given and prospects for Russian cuisine in the Dutch market were estimated.

*Keywords:* HoReCa, Russian cuisine, brand, European market, success factors.

**А**ктуальность данной статьи определена низкой популярностью русской кухни в странах западноевропейского региона. На сегодняшний день повсеместно распространены европейская, японская, ближневосточная, французская и итальянская кухни. При этом особенности русской трапезы не загадка лишь для стран СНГ. Попыток открытия заведений с отечественной кухней за рубежом было предпринято не мало, однако очень немногим из них удалось закрепиться на рынке. Развитие бизнеса в Европе является перспективным направлением и не только в сфере HoReCa. Это объясняется стабильностью макроэкономической среды региона. Однако рынок потребления Европы, имеет незнакомые русскому предпринимателю особенности, которые требуют изучения для успешного старта и продолжительного функционирования предприятия.

В данной статье были рассмотрены перспективы открытия предприятия русской кухни в одной из стран европейского региона — Нидерландах. Развитие бизнеса непосредственно в этой стране имеет преимущества, обусловленные лучшей макроэкономической ситуацией. По данным статистической платформы OECD уровень доходов (Average wages) и сбережений населения (Saving rate) в Нидерландах намного выше средних показателей по Европе. Это свидетельствует о высоком уровне жизни в стране. Уровень благосостояния граждан взаимосвязан с развлекательной индустрией, в частно-

**Лукастик Алена Сергеевна**  
Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого  
allukasik@list.ru

**Капустина Ирина Васильевна**  
К.э.н., доцент, Санкт-Петербургский  
политехнический университет Петра Великого  
kapustina\_iv@spbstu.ru

*Аннотация.* В настоящей статье рассмотрены характеристики рынка F&B Нидерландов в контексте открытия предприятия русской кухни. А также приведены результаты исследования по выявлению факторов успеха заведений общественного питания на территории Амстердама. В ходе работы обозначены особенности пищевых предпочтений населения. На основе собранной информации даны рекомендации к продвижению и оценены перспективы развития заведений русской кухни на рынке Нидерландов.

*Ключевые слова:* HoReCa, русская кухня, бренд, европейский рынок, факторы успеха.

сти с походами в рестораны и бары. Целевой аудиторией дорогих ресторанов будет являться местное население, опять же, за счет его высоких доходов по сравнению с доходами туристов, большую долю которых составляют европейцы.

Ведение бизнеса в Нидерландах отличается от России большей стабильностью. Рынок HoReCa в стране показывает стабильный рост на протяжении 5 лет [1]. Подтверждают благоприятность условий для развития бизнеса показатели индекса уверенности предпринимателей (Business confidence index). Также показатель уверенности потребителей (Consumer confidence index) имеет немалый вес. При высоком значении последнего граждане страны не боятся тратить средства на развлекательные мероприятия и рестораны. В Нидерландах по версии OECD значения показателей уверенности имеют лучший результат не только в сравнении с Россией, но и с Европой в целом.

Анализируя пищевые предпочтения населения, можно сказать, что голландские традиционные блюда имеют признаки северной кухни — большое количество картошки, хлебобулочных изделий и основных блюд из теста в сочетании с мясом или рыбой. Русская кухня имеет схожие черты. В соответствии с ранним исследованием TasteAtlas наиболее известными среди туристов являются следующие русские блюда: сырники, шашлык,

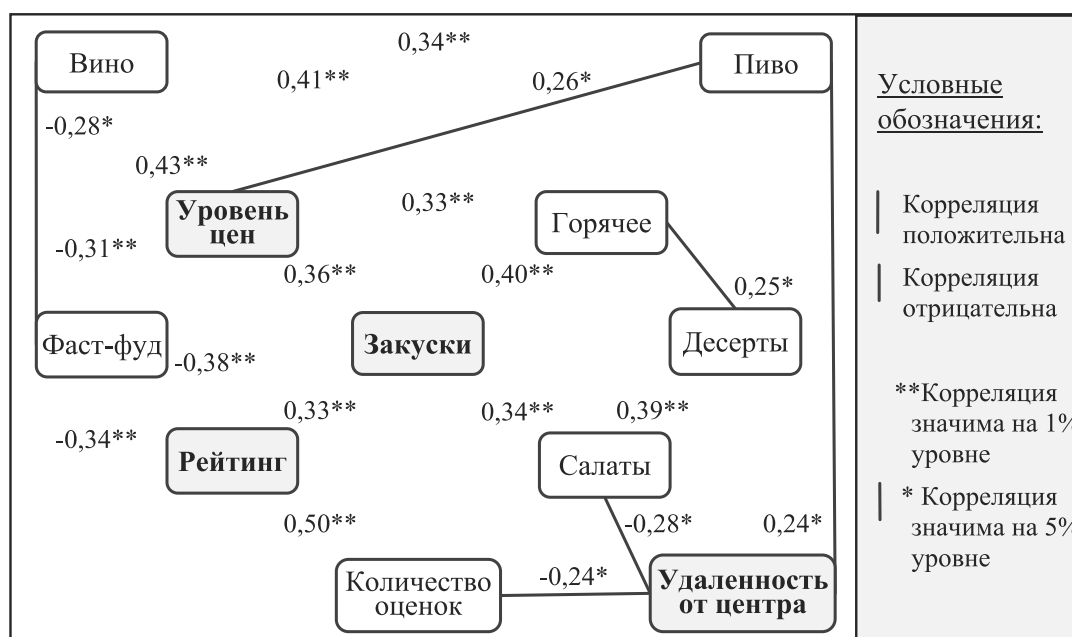


Рис. 1. Корреляционная плеяда по количественным факторам успеха на рынке Нидерландов

пельмени, пирожки, медовик, голубцы, блины, оладьи, ватрушки [2].

Результаты глубинного интервью с жителями Амстердама показали, что для местного населения привычно обедать и ужинать в заведениях разнообразной кухни, что может быть обусловлено неоднородности этнического состава населения. Заметим, что местные жители не едят супы и любят картошку фри — ее подают почти к любому блюду как гарнир.

При выходе на новый рынок и дальнейшем продвижении компании важно учитывать факторы успеха. Для выявления этих ключевых параметров был проведен анализ рынка общественного питания столицы Нидерландов. Базой данных для анализа выступила популярная на территории страны онлайн-платформа — Foursquare.ru [3]. С помощью данной платформы пользователи могут оценивать рестораны, кафе, бары и прочие заведения: оставлять отзывы; ставить оценку, формирующую рейтинг; отмечать уровень цен.

Выборка составила 73 заведения Амстердама. Зависимой переменной в анализе выступил рейтинг. Перечислим независимые переменные: количество оценок, уровень цен, тип заведения, вид кухни, район города, удаленность от центра в км (от центральной улицы Дамрак), количество закусок, салатов, горячего, фаст-фуда, десертов, сортов пива и вина. Важным параметром для европейцев является натуральность продукции, использование домашнего или фермерского сырья для

блюда [4]. Данная категория в эмпирическом исследовании названа «Homemade» и обозначает наличие в заведении отметки о том, что его продукция несет упомянутые качества.

Анализ данных был произведен с помощью программы IBM SPSS Statistics 23. Были использованы следующие статистические тесты: Колмогорова-Смирнова, Манна-Уитни, Спирмена, Ливиня, а также ANOVA и Т-тест. Корреляционный анализ показал, что между переменными существуют определенные взаимосвязи. Наглядно их можно увидеть на рисунке 1.

Обобщая данные корреляционной плеяды, можно обозначить предпочтения среднего потребителя на рынке: предпочитает большое количество закусок, что связано с популярностью пива на территории Нидерландов; фаст-фуд не придает заведению привлекательности; в местах приближенных к дому важен большой ассортимент пива, в компании с которым идет и вино; при удалении от центра падает спрос на фаст-фуд и салаты.

Заметим, что взаимосвязи рейтинга с удаленностью от центра не обнаружено. Это обусловлено тем, что Амстердам — небольшой город с хорошими транспортными сообщениями: из пригородов в радиусе 12–15 км, вроде Харлема, жители могут добраться до центра столицы за 15–18 мин. Из интервью с амстердамцами было выяснено, что для них привычно ездить из пригородов в Амстердам и наоборот просто для того, чтобы поужи-

Таблица 1. Сравнительный анализ средних показателей переменных для групп с высоким и низким рейтингом

Вид кухни	Группа по рейтингу	
	1	2
Средний рейтинг	9,0	6,5
Среднее количество оценок	454,4	95,7
Среднее количество закусок	7,8	5,5
Доля ресторанов с отметкой homemade в группе	1,0	0,4
Среднее количество фаст-фуда	5,8	10,9

Таблица 2. Значения переменных группы высокорейтинговых заведений

Критерий	Рекомендуемые значения	
	Медиана	Среднее
Количество оценок	228	454
Уровень цен по 4-балльной шкале Foursquare	2	2
Удаленность от центра, км	3	4
Количество салатов	3	4
Количество горячего	8	9
Количество фаст-фуда	5	6
Количество сортов пива	9	10
Количество сортов вина	9	16
Количество десертов	4	5
Количество закусок	8	
Наличие Homemade	Есть	

нать. Кроме того, большая часть жителей передвигается по городу на велосипедах, что в 3 раза быстрее, чем пешком. Вывод об отсутствии зависимости оценки ресторана от его удаленности от центра позволяет более свободно выбирать локации для открытия заведения, экономя при этом на аренде.

В результате сравнительного анализа рейтинга в зависимости от значений факторных переменных — вид кухни, район, натуральность кухни (homemade), тип заведения — статистически значимые различия были обнаружены только среди последних двух. Сделаем выводы из полученных результатов:

1. Население выше ценит места, где используют фермерские или домашние продукты: средний рейтинг таких заведений 8,2 по 10-балльной шкале Foursquare против 6,5 баллов для заведений с обратной политикой. Доля заведений без отметки «Homemade» составила всего 25% выборки.
2. Существуют различия в среднем рейтинге в зависимости от типа заведения. Для кафе-баров результат составил 8,2 балла, для ресторанов и кафе — 7,8 и 7,2 соответственно. Таким образом, голландцы больше ценят именно кафе-бары.

Различия в среднем рейтинге среди разных районов города, а также среди заведений с различными видами кухонь были признаны статистически несущественными. Это говорит об открытости рынка к новым предложениям. Местное население не действует согласно установленному паттерну поведения, выбирая место для обеда или ужина: им одинаково интересны заведения как голландской кухни и привычной европейской, так и уникальной вроде вегетарианской, австралийской или непальской. В связи с этим и для русской кухни открываются перспективы.

При сравнительном анализе заведений с различным видом кухни было обнаружено значимое отличие в уровне цен. Европейская и восточная кухня имеют большую популярность среди нидерландцев — доля в выборке 19% и 18%. Цены в таких местах по 4-х балльной шкале Foursquare в среднем равны 1,7. Рестораны с уникальной кухней имеют наиболее высокие цены (2,2 балла) и занимают около 25% выборки. Из этого можно сделать вывод о популярности в Амстердаме нестандартных заведений и о приемлемости обществом более высоких цен на необычную кухню.

При аналогичной проверке расхождений в уровне цен в зависимости от района не было выявлено суще-

ственных различий. Такая особенность позволяет выбирать локации для будущих заведений в любом из районов города без ограничений.

С целью определения различий между заведениями с высокими и низким оценками выборка была разделена на 3 группы по рейтингу. Далее был проведен сравнительный анализ 1 и 3 группы. Переменные со статистически значимыми отличиями отображены в таблице 1.

Результаты анализа показали, что заведения с высокими оценками отличны большим количеством закусок, наличием *homemade*-продукции и количеством оценок. Фаст-фуд в таких местах не приветствуется потребителем.

В ходе исследования также были выявлены характеристики группы заведений с высоким рейтингом (табл. 2). На основе полученных данных сформируем рекомендации для предпринимателей, желающих открыть заведение общественного питания в Нидерландах.

Для повышения вероятности успеха на рынке целевой страны следует активно заниматься маркетингом и приглашать в бар инфлюенсеров для того, чтобы набрать большое количество оценок.

Большая часть высоко оцениваемых заведений находится за пределами центрального района: удаленность от центра 3–4 км. Сниженный интерес к заведениям, расположенным в центре, подтвердили так же и результаты интервью с местными жителями, которые показали, что популярные рестораны среди местных находятся не в центре, а за кольцом A10 — в жилых районах города. Центр же наполняют молодые туристы, прибывшие отдохнуть: выпить и принять психоактивные вещества. В связи с этим в центре чаще можно увидеть заведения фаст-фуда с доступными ценами. Таким образом, местные жители избегают центральных улиц и предпочитают

отдыхать в ресторанах близких к дому. Выбирая локацию для открытия заведения, следует обратить внимание на этот вывод.

Ассортимент амстердамских заведений с высоким рейтингом нельзя назвать широким. Большое количество салатов и десертов не стоит в приоритете потребителей, поэтому ими можно не утяжелять меню. Фаст-фуду следует предпочесть закуски. Рекомендуемое количество сортов пива и вина колеблется в пределах 9–10 и 9–16 соответственно.

Целевой аудиторией будет именно местное население Нидерландов, что обосновано его высоким уровнем доходов. Рекомендуемый диапазон цен в заведении — средний по рынку. Однако, с учетом того, что русская кухня относится к категории уникальной, повышенная стоимость блюд может быть адекватно воспринята потребителями.

Важно учесть особенное отношение населения к кафе-барам. Открытие русского бара с необычными блюдами может быть перспективным направлением. А применение натуральных ингредиентов в блюдах будет замечено и поддержано голландскими потребителями.

По мнению эксперта русской кухни Оксаны Путан, при открытии предприятия общественного питания за рубежом отечественным предпринимателям важно избегать чрезмерного колорита как в самих блюдах, так и в интерьере [5]. Кроме того, необходимо учитывать особенности западного бизнеса, такие как: ориентация на экологичность, минимизация использования пластика и ZeroWaste производство; популярность доставки, оптимизации и ускорения обслуживания потребителей; распространенность идеи осознанного питания и вегетарианства [6]. В целом перспективы развития русской кухни на рынке Нидерландов в настоящее время безусловно существуют.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Statistics Netherlands, CBS [Электронный ресурс]: Accommodation and food serving; turnover development 2015–2019. URL: <https://opendata.cbs.nl> (Дата обращения: 29.04.2020)
2. TasteAtlas [Электронный ресурс]: Most popular Russian dishes. URL: [https://tasteatlas.com\\_russia](https://tasteatlas.com_russia) (Дата обращения: 16.04.2020)
3. Foursquare. City Guide [Электронный ресурс]: Suggestions for Food near Amsterdam. URL: <https://foursquare.com> (Дата обращения: 20.04.2020)
4. USDA Foreign Agricultural Service [Электронный ресурс]: GAIN Report. Netherlands: Food Service — Hotel Restaurant Institutional. URL: [https://usda.gov\\_netherlands](https://usda.gov_netherlands) (Дата обращения: 16.04.2020)
5. Koolinar [Электронный ресурс]: О русской кухне за границей. Интервью с Оксаной Путан. URL: <https://koolinar.ru> (Дата обращения: 16.04.2020)
6. JLL Foodservice Consulting [Электронный ресурс]: Foodservice Trends 2020. URL: <https://jll-food-trends-report-2020.pdf> (Дата обращения: 15.04.2020)

© Лукасик Елена Сергеевна (allukasik@list.ru), Капустина Ирина Васильевна (kapustina\_iv@spbstu.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»