Кондитерский рынок делится на две части:
- сахаристую (шоколад, конфеты, карамель, зефир, мармелад, пастила);
- мучную (печенье, вафли, вафельные торты (обычные торты, пряники и всякие восточные сладости относят к хлебобулочным изделиям)).
В Москве производится весь спектр кондитерской продукции. Три кондитерские фабрики примерно одинаковы по своим мощностям (около 60 тыс. тонн кондитерских изделий в год) и ассортименту делают шоколад, конфеты, карамель, драже, халву, помадки.
Это "Красный Октябрь" (наиболее популярные марки - "Аленка", "Золотой ярлык", новая марка - шоколад "Любимый" семи сортов), "Рот Фронт" (одноименный шоколад, конфеты "Осенний вальс", выпущенный недавно шоколад "Осенний вальс"), имени Бабаева (одноименный шоколад, шоколад "Вдохновение", конфеты "Золотая нива", "Белочка"), "Ударница" специализируется на пастиле, мармеладе. Две фабрики "Большевик" (печенье "Юбилейное" нескольких сортов, вафли и вафельные торты "Причуда", крекеры "Тут") и "Крекер" - выпускают мучные кондитерские изделия.
На долю г. Москвы приходится 28% продаж кондитерских изделий в общем российском объеме, и это при том, что в столице проживает примерно 6% населения страны.
Среди иностранных компаний свои фабрики в нашей стране имеют компании Nestle, Stollwerck, Cadburry, Mars. Своими конкурентами российские фабрики в первую очередь считают Nestle и Stollwerck (у Cadburry и Mars львиную долю производства занимают батончики, которым принадлежит примерно 6% рынка шоколадных изделий).
Несколько лет назад кондитерский рынок делился на 2 части: отечественную и импортную. И хотя в начале 90-х доля импорта была довольно высока (плиточного шоколада завозили до 75%), то по состоянию на середину 2000 года импорт плиточного шоколада составлял около 5%.
На долю карамели приходится 43% импорта кондитерских изделий. При этом 96% карамели поступает с Украины (она намного дешевле, так как не облагается НДС, к тому же дешевый сахар).
Украинская продукция занимает существенную долю еще и в импорте мягких конфет (90%), глазированных шоколадом, поставки которых в 1999 году увеличились на 17,5% , а также вафель (50%), печенья (40%).
Одни иностранные фирмы ушли с российского рынка из-за кризиса 1998 года, другие еще до кризиса обзавелись собственными производствами, и теперь их продукция разрабатывается специально для российского рынка с русскими названиями
Компания Nestle, продолжая выпускать шоколад с тем же названием, разработала марку плиточного шоколада и конфет "Россия", а Stollwerck, выпуская шоколад Alpen Gold, продвигает шоколадно-конфетную марку "Покров".
Когда речь идет о конкуренции между "чисто" российскими и натурализовавшимися западными компаниями, то подразумевается конкуренция исключительно на рынке плиточного шоколада и шоколадных конфет в коробках. Ни карамель, ни халва, ни ирис, ни развесные шоколадные конфеты западных инвесторов особо не интересуют.
В г. Москве на долю плиточного шоколада приходится около 7% всего кондитерского рынка (в данном случае в понятие кондитерского рынка включается шоколад, конфеты в коробках и развесные, карамель, а мучные изделия, пастила с мармеладом не учитываются) в натуральном выражении, а в денежном все 12%, на долю шоколадных конфет в коробках соответственно 9% и 22%. Для сравнения: в

натуральном выражении карамели принадлежит 37% столичного рынка, а в денежном только 17%.
Тенденции роста у западных компаний налицо. Например, Stollwerck стремительно наращивает свои объемы. Начав работать в России в 1997т году, фабрика выпустила 9 тыс. тонн шоколада, а в 1999 году уже 20 тыс. тонн шоколада и конфет в коробках.
Российские производители, находясь в равных условиях с иностранцами (источники сырья те же, ведь какао-бобы растут в Латинской Америке, Африке и Юго-Восточной Азии, оборудование многие фабрики заменили на современное), тем не менее, имеют некоторое преимущество: они лучше любого инвестора знают предпочтение российских потребителей и предлагают именно ту продукцию, к которой те привыкли. Причем некоторые изделия не имеют западных аналогов, как, например, так называемые мягкие конфеты с помадными начинками, глазированные шоколадом или глазурью. Почему же иностранцам удалось отхватить львиную долю рынка?
Главная проблема российских производителей, скорее всего, кроется в различных принципах маркетинга (в том числе и отсутствие эксклюзивных брэндов).
У российской кондитерской промышленности есть "сильные" брэнды, востребованные покупателями. Но в основном это старые советские марки, которые делают многие предприятия. Фабрики нередко дублируют друг друга и "подрывают" конкуренцию.
Например, фабрика "Красный Октябрь" выпускает 400 наименований, причем некоторые конфеты различаются только названием, а по вкусу очень схожи. Для сравнения: у Stollwerck в России всего лишь 60 наименований, и часть из них компания собирается снимать с производства. И Stollwerck, и другие западные компании, по сути, имеют всего две-три ключевые марки.
Таким образом, логичней было бы каждому российскому производителю, оставив в своем ассортименте самые популярные старые марки (их наберется не более двух десятков), разработать еще несколько собственных эксклюзивных.
Любая отечественная кондитерская фабрика, в том числе и московская, является местным производителем, обеспечивающим сладким в основном свой регион. Например, московская фабрика "Красный Октябрь" оставляет в столице примерно 70% своей продукции, "Рот Фронт" - более 50%. А иностранцы предпочитают создавать национальные марки, которые расходятся по всей стране.
Рынок мучнистых кондитерских изделий за последние 10 лет сократился в три раза из-за снижения спроса и изменения структуры потребления и изменения структуры потребления, появилось множество сладостей помимо печенья.
Постоянно растет доля упакованной продукции, которой раньше было не так много, а в настоящее время около половины рынка. На рынке развесного печенья и вафель сильны позиции региональных производителей, которые активно торгуют в г. Москве, снижая тем самым цены на печенье (развесное печенье региональных фабрик продается по 12-14 рублей за 1 кг).
Среди основных производителей упакованной продукции стоит отметить фабрику "Большевик" (около 10% рынка упакованного печенья и вафель) и московский комбинат "Крекер" (крекеры и сдобное печенье).
Рынок печенья в нашей стране имеет большие перспективы, однако, его спрос ограничивается покупательной способностью и ассортиментными рамками. Печенье вынуждено конкурировать с хлебобулочными изделиями, более дешевыми, чем печенье, пряниками, сушками, сухарями. Пока решающим фактором является цена, на российский рынок бесперспективно продвигать какие-то особые виды продукции (печенье с целым изюмом (будет стоить в два

раза дороже, чем обычное)), несладкое печенье с прослойкой ветчины, сыра и другие сорта, привычные для западного рынка, но необычное для российского рынка.
Ближайшие несколько лет конкуренция на российском кондитерском рынке обострится. Правда, ожидать прихода в нашу страну совершенно нового крупного инвестора не стоит. Но исключать появление локальных небольших производителей нельзя.
Год назад появилась фирма "Коркунов", специализирующаяся на элитной шоколадной продукции, довольно успешно раскрутилась московская фирма "Русский шоколад" (компания и раньше занималась торговлей шоколадными изделиями), производящая пористый шоколад, который стоит дешевле, чем у традиционных производителей. Безусловно, крупным предприятиям выжить проще, чем мелким. Но их успех в большей степени будет зависеть от подхода к вопросам маркетинга и сбыта.