

# Периодическая печать в III квартале: инфляция ускоряется

В первом полугодии 2016 года происходило последовательное замедление экономического спада. По данным Минэкономразвития, снижение оборота розничной торговли, за исключением сезонного фактора в июне 2016 года, замедлилось до 0,3% после 0,6% в мае текущего года. Но потребительский спрос продолжил сокращение, в то время как инвестиционный возобновил рост.



Опубликованные Росстатом данные по инфляции на потребительском рынке в первом полугодии 2016 года не выглядят столь драматично, с учетом нестабильности курса рубля и напряженности по турецкому вопросу. Инфляция составила 3,3% (годом ранее потребительские цены выросли на 8,5%). За годовой период рост цен замедлился до 7,5% с 12,9% в декабре 2015 года. Проведенный анализ показал, что основными факторами умеренного роста потребительских цен в первом полугодии стали низкий потребительский спрос, рост производства отдельных товаров, а также укрепление рубля с марта 2016 года.

Структура инфляции в январе-июне 2016 года претерпела изменения. Основной вклад в рост потребительских цен за этот исследуемый период внесло удорожание непродовольственных товаров – на 3,8% вследствие «догоняющего» роста цен. Доля продовольственных товаров в инфляции снизилась вследствие более умеренного роста цен, сдерживаемого низким спросом на фоне роста предложения.

*Источник: Минэкономразвития, Росстат*

Что касается периодической печатной продукции, то в условиях экономического кризиса, низкой покупательской способности населения и, соответственно, слабой деловой активности финансовое состояние издателей и распространителей периодической печатной продукции в I полугодии 2016 г. оставалось сложным. Затратная составляющая бизнеса увеличивалась, у издателей росли цены на бумагу, у распространителей печатной продукции – арендные ставки, затраты на энергоносители и логистику. Так, если ранее в Москве ставка арендной платы за один киоск в месяц составляла от 55 до 200 рублей за 1 кв. м, то сейчас начальная фиксированная ежемесячная плата за 1 кв.м. площади киоска составляет 1200-1950 руб. Но в процессе торгов эта цифра может возрасти в 5-10 раз.

Несмотря на то, что покупательная способность россиян драматично падает и возможности сильно повышать цены нет, издатели были вынуждены идти на непопулярные меры. Во 2 квартале 2016 г. отмечен рост цен на печатную периодическую продукцию. По данным мониторинга цен, ежеквартально проводимом АРПП, по итогам 1 полугодия потребительские цены на прессу в России выросли на 5%, в 1 квартале – на 1%, во 2 квартале – на 4%,. Это намного медленнее, чем год назад: за 1-2 квартал 2015 г. инфляция составляла 7%.

Изменение розничных цен на прессу в 1 полугодии 2016 г. было неравномерным, зафиксировано как снижение цен на ряд позиций, так и их рост. Однако повышение цен на газеты и журналы превалировало.

По данным мониторинга цен на печатную продукцию, в 1 полугодии 2016 г. в киосковых сетях цены повысились в среднем на 8%, в сетях FMCG – на 5%. Розничная цена на печатное издание стала меньше варьировать от точки к точке, разница в цене не превышает 10%. Сократилась разница между ценами на прессу в киосках и супермаркетах. В последних она стала более

доступной, а в свете проводимых в сетевых магазинах акций и распродаж ряд журналов и газет в них можно было купить по очень выгодным ценам.

Лидерами роста цен в 1 полугодии 2016 г. стали две ассортиментные группы – кроссворды/сканворды и журналы по рукоделию, подорожавшие более чем на 10%. Причем киосковые сети на издания этих групп цены оставили практически без изменений, а вот сетевые супермаркеты и гипермаркеты повысили на 11-12%.

Также значительно подорожали журналы о рыбалке и охоте, женские и автомобильные журналы, в среднем по рынку повышение составило 8-9%. На 5-7% выросли цены на кулинарные и научно-популярные издания, деловую прессу, интерьерные и архитектурные журналы, а также издания для мам. Увеличение розничных цен в размере 2-4% было зафиксировано на таблоиды, детские издания, мужские журналы, новостную и ежедневную прессу. Аналогичная ситуация наблюдалась в линейке розничных цен на издания о саде, огороде, цветах. Цены выросли на всех точках продаж более-менее равномерно.

На деловую прессу цена подросла в киосках на 4%, а вот сетевые магазины повысили их более значительно – на 6%.

И все же на рынке прессы остались тематические группы, которые не затронул рост цен. Среди них молодежные, рекламные, спортивные, компьютерные периодические издания. А по изданиям группы «Стиль жизни» наблюдался спад цен. Снижение цены выявлено на издания этой группы в сетевых магазинах, и, как правило, связано с сезонными или тематическими акциями.



*Источник: данные мониторинга АРПП*

Экспертная группа считает, что во 2 полугодии 2016 г. повышение цен на прессу продолжится. Однозначно можно сказать, что прервался антиинфляционный настрой торговцев.

Период борьбы за покупателя, когда ритейлеры использовали разнообразные инструменты для сдерживания цен и привлечения клиентов, позади. На первый план выходят инструменты по сохранению рентабельности при падении оборота за счет роста цен.



*23 августа 2016 г. Экспертная группа*