

Альтернативные методы расчета арендных ставок для недвижимости.

Введение

При определении арендных ставок для объектов недвижимости используются методы:

- сравнительного подхода;
- сравнительного и затратного подхода с выходом на рекапитализацию;
- затратного подхода (для отдельных объектов оценки).

Указанные методы формируют арендные ставки в привязке к количественным и качественным характеристикам оцениваемых площадей и объектов недвижимости.

Методы сравнительного подхода основаны на анализе развитого рынка сдачи в аренду объектов недвижимости. Основой методов рекапитализации является предпосылка о том, что со временем требуется вернуть затраченные инвестиционные средства для приобретения прав собственности на рассматриваемые объекты недвижимости за счет прогнозного денежного потока от арендных платежей. Методы затратного подхода основаны на учете всех затрат Арендодателя при содержании объектов недвижимости с минимальным уровнем рентабельности.

Методы сравнительного подхода эффективно формируют арендные ставки при развитых рынках сдачи в аренду и купле-продажи объектов недвижимости, методы рекапитализации формируют арендные ставки на развивающихся рынках, методы затратного подхода формируют арендные ставки при слабо развитых рынках.

На малоразвитых рынках сдачи в аренду Оценщики ощущают недостаточность набора традиционных методов оценки (метод рекапитализации и затратный подход).

Настоящая работа посвящена альтернативным методам определения арендных ставок с использованием Доходного подхода. В основе альтернативных методов лежит предпосылка о ведении рентабельного бизнеса как на площадях объектов недвижимости, так и в объемах отдельных объектов при анализе финансово-хозяйственной деятельности Арендаторов.

1. Метод определения арендных ставок на основании средней величины товарных чеков.

При оказании консультационных услуг по построению денежных потоков для широкого круга помещений торгового назначения (торговые центры, гостиницы, аэропорты, вокзалы, стрит-ритейл и т.п.) финансовые Консультанты обычно используют следующие методы определения арендных ставок (у финансовых Консультантов свой «понятийный уровень», несколько отличный от оценочного)¹:

1. Метод аналогий. Данный метод основывается на анализе арендных ставок в аналогичных объектах. Минусы такого способа заключаются в копировании возможных просчетов и ошибок в комплексах, взятых за основу. Поиск аналогов и получение достоверной информации могут быть затруднительны. Метод относится к Сравнительному подходу.
2. На основе данных о товарообороте и уровне торговли в торговой зоне. При использовании этого метода рассчитывается сумма розничного оборота, приходящаяся на 1 кв.м. существующих площадей. Допускается, что арендатор может тратить на аренду торгового

¹ <http://37re.ru/publication/article/242/>

помещения не более определенного процента с оборота. Метод относится к Доходному подходу.

3. На основе данных об уровне дохода жителей торговой зоны. Этот метод расчета аналогичен предыдущему, но здесь расчет производится исходя из уровня дохода жителей торговой зоны. В данном случае необходимо принимать во внимание достоверность информации, учитывая теневую долю доходов населения, которая зачастую превосходит их "белую" составляющую. Метод относится к Доходному подходу.

4. На основе расчета торгового оборота компаний-арендаторов. Методика основана на анализе торгового оборота самого арендатора. Арендная ставка представлена постоянной и переменной составляющей (переменная формируется за счет отчислений от оборота Компании). Минус метода в том, что он может работать при уже действующих арендных отношениях. Метод относится к Доходному подходу.

За исключением первого метода (сравнительный подход), остальные методы базируются не на количественных и качественных параметрах объектов недвижимости, а на показателях бизнеса, использующего данные объекты недвижимости, то есть, осуществляется привязка не к НЭИ, а к маркетинговым планам развития торгового бизнеса при оптимизации площадей под разнофункциональную торговую направленность. При использовании указанных методов появляются возможности:

- разделения уровней арендных ставок для первой и последней торговой палатки у метро;
- разделения уровней арендных ставок для различных зон расположения магазинов (бутиков) в торговых центрах;
- определения арендных ставок для помещений в транспортных узлах;
- определения арендных ставок для различных местоположений стрит-ритейла, ТЦ и т.п.

Определение рыночной стоимости объектов недвижимости (прав аренды) доходным подходом основывается на принципе ожидания. В соответствии с этим принципом типичный инвестор, то есть покупатель (арендодатель) объекта недвижимости, приобретает его (сдает в аренду) в ожидании получения в будущем доходов от использования. Учитывая, что существует непосредственная связь между размером инвестиций и выгодами от коммерческого использования объекта инвестиций, стоимость недвижимости (прав аренды) определяется как стоимость прав на получение приносимых ею доходов, иными словами, стоимость объекта недвижимости (арендная ставка) определяется как текущая стоимость будущих доходов, генерируемым объектом оценки.

Преимущество доходного подхода, по сравнению с затратным и сравнительным подходами, заключается в том, что он в большей степени отражает представление инвестора о недвижимости как источнике дохода, то есть это качество недвижимости учитывается, как основной ценообразующий фактор. Основным недостатком доходного подхода является то, что он в отличие от двух других подходов основан не на исторических, а на прогнозных данных.

Объектом оценки в рассматриваемом случае является право аренды. Дифференцированно определяются ставки арендной платы для помещений торговой направленности (магазинов, бутиков, кафе, ресторанов, фаст-фудов и т.п.). Помещения относятся к специализированной недвижимости торгового типа.

В строительных объемах городской застройки возникает принцип комплементарного использования помещений — когда объекты не конкурируют, а дополняют друг друга.

Рассмотрим метод Доходного подхода, основанный на данных о товарообороте и уровне торговли в торговой зоне (метод «среднего торгового/товарного чека»)².

² Савин А.Г. Задача согласования ценообразования арендных отношений при организации деятельности торгово-развлекательных центров. СГАУ, Самара, 2012, <http://cyberleninka.ru/article/n/zadacha>

$$AP = \mu * B = \mu * Ч * N = \mu * Ч * T * Kк = \mu * Ч * ПП * Kз * Kк,$$

$$B = Ч * N,$$

$$N = T * Kк,$$

$$T = ПП * Kз,$$

Где:

АП – арендная плата;

μ - коэффициент отчислений с Выручки;

B – Выручка;

Ч – средний чек;

N – поток покупателей;

T – трафик (количество посетителей);

Kк – коэффициент конверсии (удельный вес посетителей, сделавших покупки и ставших Покупателями);

ПП – поток потенциальных посетителей;

Kз – коэффициент стимуляции покупательной способности.

Как известно, - реклама – двигатель торговли. Методы рекламы создают стимуляцию покупательной способности (Kз), которая из потока потенциальных посетителей (ПП) создает трафик посетителей (T) и поток покупателей ($N = T * Kк$), формирующих Выручку ($B = Ч * N$).

Что из этого следует:

- Комплекс торговых помещений крупных ТЦ при надлежащем плане маркетинга «оптимизирован» под разнофункциональные направления торговли, оказания услуг, организации питания и т.п., поэтому Оценщики могут намеренно и ненамеренно ошибаться при определении арендных ставок для различных помещений ТЦ, используя Сравнительный подход вместо Доходного подхода (по среднему товарному чеку);
- Формирование трафика ($T = ПП * Kз$) и заполняемости помещений не является задачей Оценщика (эти данные предоставляет Заказчик, либо маркетолог), поэтому метод определения арендных ставок по среднему товарному чеку имеет достаточно узкий диапазон применения в оценке и ориентирован на сформированные трафики в таких объектах недвижимости, как пассажирские вокзалы (убытие-прибытие), аэропорты (вылет – прилет), гостиничные комплексы (средняя заполняемость по классам), автовокзалы (приезд - отъезд), речных и морских вокзалах (прибытие - отбытие), метрополитены, крупные торговые центры и т.п.;
- Расчет арендных ставок по средним товарным чекам может быть рассмотрен в сфере ЖКХ (средний чек – это тарифная ставка, трафик – все подключенные потребители услуг ЖКХ). Более подробно это направление рассмотрено ниже по тексту.

Средний товарный чек

Выручка за определенный период, разделенная на количество чеков за этот же период, даст искомый результат по среднему товарному чеку на определенной торговой площадке. Важно учитывать уровень инфляции, изменения закупочной цены и наценки на товар. Если динамика положительная, магазин (ресторан, кафе и т.п.) работает эффективно, если же отрицательная или нулевая, надо искать причины спада. Кассовый чек может уменьшаться в сумме, например, в период проведения распродаж. Особое внимание стоит уделять товарам, приносящим наибольший доход, отслеживать поведение конкурентов относительно этих товаров и анализировать их динамику по своему магазину³.

Статистическая обработка средних товарных чеков по городу, региону, стране дает расчетные значения средних товарных чеков, которые могут использоваться при проведении оценочных процедур.

Информационные данные сети Интернет и отдельных информационных источников по величине средних чеков по Москве и в среднем по РФ сведены в табличную форму.

Таблица 1. Средние товарные чеки по Москве, РФ

№ п/п	Торговое назначение	Средний чек, руб.	Соотношение с Москвой	Среднегодовая заполняемость
	По Москве			
	Жилая недвижимость первичный рынок	12 500 000		
	- эконом-класс	5 800 000		
	- комфорт-класс	8 450 000		
	- бизнес-класс	19 000 000		
	Жилая недвижимость вторичный рынок	9 100 000		
	Магазины duty free	5 440		
	Первичный прием врача-специалиста	2 200		
	Рестораны	1 499		30 – 66%
	Банкетные залы	1 399		10 – 25%
	Детские товары	1 037		
	Алкогольные бары	980		22 – 45%
	Продовольственные магазины	759		
	Многофункциональные магазины	650		
	Книжные магазины (пресса)	530		
	Мелкорозничные товары	491		
	Такси	478		
	Фаст-фуды	400		
	Парикмахерская эконом класса	395		36 – 65%

³ <http://fb.ru/article/160724/sredniy-chek-kassoviy-chek-cto-takoe-sredniy-chek-v-marketinge>

№ п/п	Торговое назначение	Средний чек, руб.	Соотношение с Москвой	Среднегодовая заполняемость
	Кофейни	250		27 – 80%
	Столовые и буфеты при предприятиях	200		
	Автомойки	200		15 – 35%
	Вендинг (продукты, напитки)	125*		
	По Московской области			
	Жилая недвижимость первичный рынок	3 700 000	0,296	
	По России			
1.	Детские товары	4 230		
2.	Рестораны	1 051	0,701	
3.	Алкогольные бары	867	0,885	
5.	Продовольственные магазины	577	0,76	
6.	Многофункциональные магазины	528	0,812	
7.	Фаст-фуды	350	0,875	
8.	Парикмахерская эконом класса	285		
9.	Столовые и буфеты	175,2	0,876	
9.1.	- мужчины	183,6		
9.2.	- женщины	166,2		
10.	Придорожные кафе самообслуживания	150		
	АЭРОПОРТЫ			
	Домодедово			
2.	Ирландский бар SHANNON'S IRISH BAR	950	0,969	
4.	Пивной бар Шпатен	600	0,612	
	Среднее		0,791**	

*вендинг в транспортных узлах (аэропортах и т.п.) имеет средний товарный чек выше в 1,5 – 2,0 раза.

**определено в среднем по аэропорту Домодедово

Коэффициенты отчислений с Выручки (μ)

Сайты сети Интернет показывают, что диапазон коэффициентов отчисления с выручки составляет 0,5 – 30%. Оптимально комфортным ритейлеры считают отчисления от выручки не более 10-12%. Некоторые магазины тяжело, но работают с соотношением отчислений в 15-20%, в оптимальных случаях отчисления доходят до 30%, в редких (при минимальных площадях) до 50%.

При больших площадях коэффициенты снижаются.

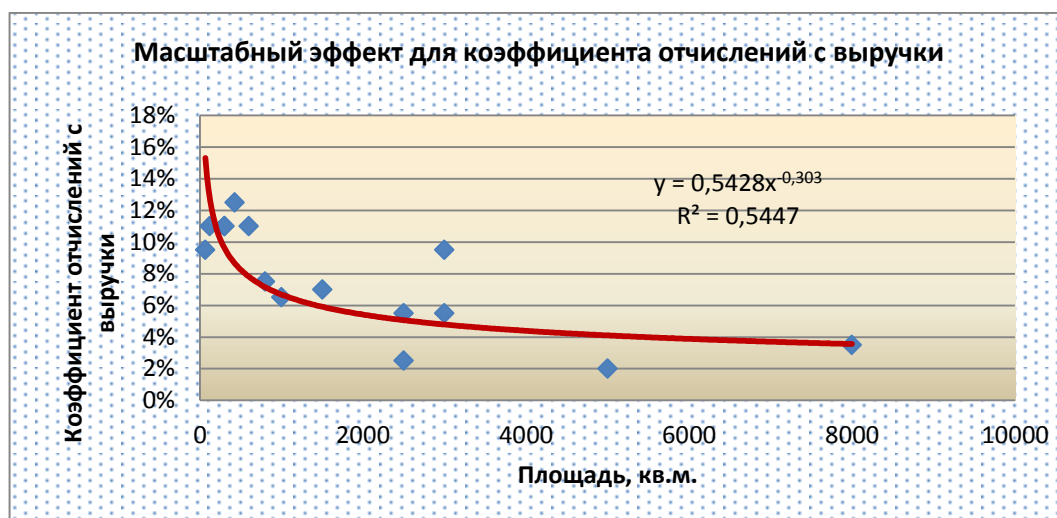
Для определения степени влияния масштабного эффекта на коэффициент отчислений с Выручки (μ) был проведен корреляционно-регрессионный анализ данных, представленных в нижеприведенной таблице.

Таблица 2. Средние показатели процента от товарооборота по типам арендаторов в Москве и Санкт-Петербурге⁴

№ п/п	Формат	Арендваемая площадь, кв.м.	Отчисления с выручки (товарооборота), %
1.	Гипермаркет	Более 5 000	1 – 3%
2.	Электроника и бытовая техника	Более 2 500 Менее 2 500	2 – 3% 5 – 6%
3.	Спортивные товары	Более 3 000 Менее 3 000	5 – 7% 5 – 7%
4.	Кинотеатр	Более 3 000	8 – 11%
5.	Развлечения	1 500 – 7 000	4 – 10%
6.	Парфюмерия и косметика	300 – 500 Менее 300	10 – 12% 10 – 12%
7.	Товары для детей	Менее 300 Более 800	10 – 12% 5 – 10%
8.	Товары для ремонта	8 000 – 15 000	3 – 4%
9.	Фудкорт	40 - 90	4 – 15%
10.	Рестораны	250 - 600	10 – 15%
11.	Одежда	40 – 200 200 – 1 000 Более 1 000	10 – 12% 10 – 12% 5 – 8%

Анализ проведен по средним значениям арендуемых площадей и μ .

Рисунок 1. Масштабный эффект для коэффициента отчислений с выручки



Регрессионное уравнение:

$$\mu = 0,5428 * \text{Площадь}^{-0,303}$$

$$R^2 = 0,5447$$

$$R = 0,738$$

Коэффициент корреляции по шкале Чеддока показывает высокий уровень тесноты связи.

⁴ <http://www.jll.ru/russia/ru->

Таблица 3. Расчеты коэффициента отчислений с выручки по регрессионному уравнению

Площадь, кв.м.	Коэффициент отчислений с выручки
1	54,28%
10	27,0%
20	21,9%
40	17,8%
80	14,4%
150	11,9%
200	10,9%
500	8,3%
1 000	6,7%
1 500	5,9%
3 000	4,8%
5 000	4,1%
10 000	3,3%
20 000	2,7%
50 000	2,05%

Анализ показал наличие масштабного эффекта для коэффициента отчисления с выручки.

Коэффициенты специализации

Данные коэффициенты отражают сложившиеся в России реалии для указанных видов бизнеса. В опосредованном виде они отражают сопоставимую рентабельность деятельности фирм, реализующих конкретный вид деятельности.

В целом же, все товары можно поделить на три категории. К первой относятся низкомаржинальные товары. Данные виды товаров продаются повсеместно, спрос на них достаточно велик, но из-за того, что такие вещи можно купить на каждом углу, то и слишком большую наценку на них не поставить. Закупочная цена данных товаров достаточно низкая, а значит маржу более, чем в 10 - 20% на них не устанавливается. Но, в то же время, такие товары являются наиболее продаваемыми, а значит они быстро «уйдут» с витрин магазина. Выгодность продажи низкомаржинальных товаров заключается в том, что выгоду с них можно «снимать» за счет их хорошего оборота, то есть «брать» количеством проданных товаров. К примеру, к низкомаржинальным товарам относится бытовая химия, игрушки, детские товары, непродовольственные товары и т.д. Что касается сферы услуг, то самый низкий уровень маржи отмечается в сфере транспортных перевозок. Ко второй категории относятся среднемаржинальные товары. На такие группы товаров «накрутка» выше, чем на низкомаржинальные товары, а все потому, что это уже не товары повседневного спроса и предложений на рынке ощутимо меньше. К данной категории можно отнести бытовую технику, в некоторых магазинах маржа составляет 30-40% от ее себестоимости, или, к примеру, строительные материалы. Самые желанные среди ритейлеров – высокомаржинальные товары – это товары, которые хорошо продаются «здесь и сейчас». Это могут быть новинки, «сезонные товары» или товары, на которые высок спрос в определенные дни года, или товары, на которые спрос стабильно высок всегда, вне зависимости от времени года, экономической ситуации в стране и уровня дохода населения. Сюда можно отнести продукцию фирмы Apple, вещи известных марок и брендов, ювелирные изделия и изделия из драгоценных металлов и т.д. Спрос на такие товары всегда есть, а значит и накрутка в 100% не отпугнет клиентов! Что же касается сферы услуг, то абсолютный лидер здесь, получающий самую большую маржу – это предприятия общественного питания. И касается это как

небольших кафе, так и элитных ресторанов, где чашечка кофе, себестоимость которой составляет не более 40 рублей может продаваться за 400, а то и тысячу рублей⁵.

В нижеприведенной таблице представлены данные по рентабельности различной торговой деятельности, полученные по системе СПАРК и использованные для расчетов коэффициентов специализации.

Таблица 4. Коэффициенты специализации (Кс)

Специализация арендаторов	Среднеотраслевая рентабельность продаж по СПАРК, %	Соотношения рентабельностей, %	Разница в рентабельности, %	Кс = 1 – Разница в рентабельности, %
Детские товары	14,91%	100,00%	0,00%	1,000
Подарки, сувениры, кожгалантерея	13,96%	93,63%	0,95%	0,991
Спорттовары	12,12%	81,29%	2,79%	0,972
Мужская одежда	11,21%	75,18%	3,70%	0,963
Женская одежда	11,21%	75,18%	3,70%	0,963
Обувь	11,21%	75,18%	3,70%	0,963
Ювелирные изделия, бижутерия, часы	11,06%	74,18%	3,85%	0,962
Предприятия сферы досуга	10,88%	72,97%	4,03%	0,960
Косметика и парфюмерия	10,71%	71,83%	4,20%	0,958
Фуд-корт	10,65%	71,43%	4,26%	0,957
Оптика	10,31%	69,15%	4,60%	0,954
Спиртные напитки	9,38%	62,91%	5,53%	0,945
Продукты	8,49%	56,94%	6,42%	0,936
Аудио-видео, бытовая техника	7,98%	53,52%	6,93%	0,931
Аптека	5,74%	38,50%	9,17%	0,908

Коэффициенты специализации могут применяться при расчете средневзвешенных арендных ставок, учитывающих специализацию арендаторов, для корректировки по различным помещениям.

Коэффициент корректировки = Кс1/Кс2

Например, корректировка арендной ставки для помещения под аптеку при переходе от помещения фуд-корта будет равна $0,908 / 0,957 = 0,948$.

Коэффициенты этажности

Для учета расположения торговых помещений на различных этажах может быть использована корректировочная таблица, учитывающая этажность.

5 <http://www.business.ru/article/522-vysokomarjinalnye-tovary-top-10-tovarov-kotorye-mojno-prodat-s-samoy-bolshoy-natsenkoy>

Таблица 5. Коэффициенты этажности (Кэ)

Специализация арендаторов	1-й этаж	2-й этаж
Мужская одежда	1	0,94
Косметика и парфюмерия	1	0,94
Ювелирные изделия, бижутерия, часы	1	0,90
Обувь	1	0,88
Аудио-видео, бытовая техника	1	0,86
Женская одежда	1	0,85
Подарки, сувениры, кожгалантерея	1	0,74
Прочее	1	0,73
Мужская и женская одежда	1	0,66
Товары по интересам	1	0,63
Товары для дома	1	0,63
Фуд-корт	1	0,61
Оптика	1	0,53
Среднее	1	0,76

Показатели влияния величин площадей на арендные ставки

В нижеприведенной таблице представлены диапазоны оптимальных площадей для различных направлений торговли, а также корректировки при росте площадей свыше указанного диапазона.

Таблица 6. Показатели влияния объема площадей на арендные ставки (Ку)

Специализация арендаторов	Диапазон площади, кв.м.	Среднее снижение ставка при увеличении площади на процент, %
Женская одежда	50 – 200	0,145
Мужская и женская одежда	50 – 200	0,138
Обувь	50 – 170	0,233
Детские товары	50 – 200	0,122
Товары по интересам	35 – 125	0,128
Подарки, сувениры, кожгалантерея	15 – 100	0,144
Ювелирные изделия, бижутерия, часы	15 – 80	0,105
Косметика и парфюмерия	30 – 105	0,148
Товары для дома	15 – 140	0,048
Фуд-сервис	35 – 160	0,146
Услуги	15 – 150	0,122
Среднее		0,162

Коэффициент стимуляции покупательной способности (Кз).

В торговле, как и на рынке, основное – заманить потенциальных покупателей на торговые площади. Для каждого вида функциональных торговых площадей разработаны, разрабатываются

и совершенствуются маркетинговые приемы, на основании которых из общего потока потенциальных посетителей формируется трафик. Разработаны схемы местоположений объектов (например, между конкурирующими парикмахерскими время пешеходной доступности – не менее 7 минут), форматы магазинов для привлечения определенных слоев населения, раскладка товаров на витринах и в залах, оптимальные уровни рекламы и т.п.

Сеть Интернет дает большой диапазон Кз (0,5 – 15%) в зависимости от уровня сочетания рекламной, связевой, франчайзинговой и т.п. кампаний.

Указанный диапазон условно можно разделить на:

- низкомаржинальные товары – 6...15%;
- среднемаржинальные товары – 3...10%;
- высокомаржинальные товары – 0,5...5%.

Для предприятий общественного питания – 2...7%.

Нормативные площади помещений.

Средняя площадь торговых помещений для каждого вида деятельности (магазины, кафе и т.п.) определяется в соответствии с рекомендациями БУПС МРР (Сборник базовых удельных показателей по стоимости строительства (БУПС), эксплуатационным затратам и объему выпуска продукции (БУПов) для использования при разработке бизнес-планов застраиваемых территорий, объектов нового строительства и реконструкции) МРР-2.1.02.97.

Ниже приводится скрин-шот таблицы площадей, требуемой для оценки.

1.5.7. Приведение мощности предприятий и организаций к единому показателю 1 кв. м общей площади объекта

№ п/п	Наименование объекта	Расчетный показатель	Мощность расч. показ.	Общая площадь на расчетный показатель, кв. м	Примечание
1	2	3	4	5	6
1.	Детские дошкольные учреждения	место	280-140	7,0-10,0	
2.	Общеобразоват. школы	учащийся	1300-1000	5,5-9,5	
3.	Поликлиники взр.	посещение	1400-570	6,0-10,7	
4.	-"- детск.	-"-	800-320	13,5-21,9	
5.	-"- стоматолог.	-"-	1300-275	7,6-10,3	
6.	Магазины продовольственные	кв. м	500-200	3,4-5,7	
7.	-"- промтоварные	торг. площ.	-"-	-"-	
8.	Рынки	раб. мест	2400-900	1,8-1,0	
9.	Аптеки	раб. мест	100	3,2-5,2	
	-"-	тыс. рецеп.	350-100	3,0-6,5	
	-"-	тыс. жител.	15-10	20-25	
	-"-	раб. мест	50-30	17-42	
10.	Предприятия бытового обслуживания	раб. мест	90-35	15-20	
11.	Парикмахерские	раб. мест	20-10	19,7-24,1	
12.	Рестораны	посад. мест	400-200	7,0-11,5	
13.	Кафе	-"-	160-50	5,2-6,5	
14.	Отделения связи	раб. мест	40-35	17,1-24,7	
15.	Сбербанки	-"-	45-6	14,6-24,2	
16.	Библиотеки	1 тыс. ед. хранения	96-65	9,3-12,0	
17.	Кинотеатры	мест	300	3,2	
	-"-	-"-	500	3,1	
	-"-	-"-	800	2,9	
	-"-	-"-	1200	3,2	

Для магазинов расчетные площади составляют 200 – 500 кв.м. Для данного диапазона площадей по вышеприведенной таблице коэффициенты отчислений с выручки находятся в диапазоне 8,3 – 10,9%.

Для небольших ресторанов на 20 посадочных мест (на 1 посадочное место в 7,0 – 11,5 кв.м.) потребуется площадь в 140 – 230 кв.м. коэффициенты отчислений с выручки находятся в диапазоне 10 – 12%.

Для небольших парикмахерских на 5 кресел (на 1 кресло – 19,7 – 24,1 кв.м.) потребуется площадь в 98,5 – 120,5 кв.м. коэффициенты отчислений с выручки находятся в диапазоне 12 – 13%.

Конверсия

Конверсия увеличивается⁶:

- во время проведения распродаж;
- во время проведения рекламных и стимулирующих мероприятий;
- при появлении новых товаров, коллекций;
- после прохождения продавцами тренингов по техникам общения и продаж;
- в большинстве магазинов — в выходные дни (суббота, воскресенье);
- в теплое время года;
- перед праздниками.

Конверсия снижается:

- в период «низкого сезона»;
- при неверном позиционировании товара;
- в будние дни (до обеденного перерыва);
- при приеме на работу неэффективного продавца;
- в холодное время года;
- после праздников.

Таблица 7. Уровни конверсии в российской розничной торговле

№ п/п	Наименование	Уровень конверсии, %
1.	Продукты повседневного питания	90 - 95%
2.	Рестораны, кафе	90 - 100%
3.	Фаст-фуды	90 - 95%
4.	Продуктовый ритейл	70 - 80%
5.	Хозяйственные товары, товары для дома	40 - 55%
6.	Одежда и обувь	25 - 30%
7.	Непродуктовые магазины	25 – 30%
8.	Мебельные салоны, магазины бытовой техники	17 - 20%
9.	Товары для здоровья и функциональное питание	16 – 20%
10.	Цветы и подарки	15 – 18%
11.	Узконаправленные магазины с небольшим ассортиментом	10 – 15%
12.	Премиальные магазины, товары по высокой цене	8 - 10%
13.	Вендинг	5 – 7%
14.	Автосалоны	3 - 5%
15.	Попутные услуги	4 – 5%
16.	Минимальный уровень конверсии в сетях реальной торговли	2 – 3%
	Интернет – продажи (сети виртуальной торговли)	
1.	Хозтовары, бытовая химия, посуда	8 - 10,5%

⁶ <http://www.elitarium.ru/analiz-magazin-pokazatel-prodazhi-konversija-izderzhki-dinamika-srednij-chek/>

№ п/п	Наименование	Уровень конверсии, %
2.	Профессиональные и финансовые услуги	8 -10%
3.	Коммуникации	7 - 10%
4.	Образование и медицина	6 - 8%
5.	Товары по уходу, косметика, парфюмерия	5 - 7,2%
6.	CD, DVD, VHS	4 -7,1%
7.	Программное обеспечение	5 - 7%
8.	Билеты на культурные мероприятия	4 - 5,7%
9.	Компьютерные технологии	4 - 5%
10.	Фабричное производство	3 - 4%
11.	Туризм, сфера гостеприимства	2 - 4%
12.	Детские товары	1,5 - 3,2%
13.	Розничная торговля, продажи через Интернет	1 - 3%
14.	Некоммерческие организации	1 - 2%
15.	Смешанный ассортимент	1,2 - 1,7%
16.	Интернет – продажа авиабилетов	1 - 1,45%
17.	Ювелирные украшения и часы	0,5 - 1%
18.	Спортивные товары	0,3 - 1,4%

Примеры расчетов арендных ставок для различных помещений торгового назначения в Москве и на периферии

Расчеты произведены на основании вышеприведенных входных параметров.

Расчеты произведены по оптимистическому и пессимистическому вариантам.

Методов расчета существует несколько:

- Расчет по трафику (трафик предоставляет Заказчик или по маркетинговому плану);
- Расчет по заполняемости (заполняемость предоставляет Заказчик или по средним величинам заполняемости);
- Расчеты при введении корректировок к арендным ставкам, найденным по сравнительному подходу (корректировки на специализацию, этажность, площадь, превышение площадей, на величину товарного чека, и т.п.)

Таблица 8. Примеры расчета арендных ставок для Арендаторов различных торговых помещений

Наименование	Оптимистический вариант	Пессимистический вариант	Оптимистический вариант	Пессимистический вариант
Объект	Продуктовый магазин самообслуживания в Москве (с 2 кассами)		Продуктовый магазин самообслуживания в крупном городе (с 1 кассой)	
Метод расчета	Расчет от трафика		Расчет от трафика	
Общий поток потенциальных посетителей, чел.	1 752 000	1 752 000	876 000	876 000
Коэффициент стимуляции Кз	10,0%	7,0%	10,0%	7,0%
Трафик, чел.	175 200	122 640	87600	61320
Коэффициент конверсии Кк	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%
Количество покупателей, чел.	157 680	110 376	78 840	55 188
Средний товарный чек, руб.	759	759	577	577
Выручка годовая, руб.	119 679 120	83 775 384	45 490 680	31 843 476

Наименование	Оптимистический вариант	Пессимистический вариант	Оптимистический вариант	Пессимистический вариант
Площадь магазина, кв.м.	200	200	200	200
Этаж	2	2	2	2
Коэффициент отчислений с выручки	10,90%	10,90%	10,90%	10,90%
Коэффициент этажности для 1 этажа	1	1	1	1
Общая арендная плата, руб.	13 045 024	9 131 517	4 958 484	3 470 939
Удельная арендная плата для 1 этажа, руб./кв.м.	65 225	45 658	24 792	17 355
Коэффициент этажности для 2 этажа	0,73	0,73	0,73	0,73
Удельная арендная плата для 2 этажа, руб./кв.м.	47 614	33 330	18 098	12 669
Площадь рабочего места, касса, кв.м.	2,0	2,0	1	1
Количество рабочих мест, шт.	2,0	2,0	1	1
Покупателей на 1 кассу, чел./день	216,0	151,2	216,0	151,2
Покупателей на 1 кассу, чел./час	27,0	18,9	27,0	18,9
Время обслуживания, мин./чел.	2,2	3,2	2,2	3,2
Объект	Парикмахерская в Москве		Парикмахерская в крупном городе	
Метод расчета	Расчет от заполняемости		Расчет от заполняемости	
Рабочие места	5	5	5	5
Норматив для среднего салона (БУПС), кв.м./раб. Место	19,7	19,7	19,7	19,7
Площадь, кв.м.	99	99	99	99
Среднее время обслуживания, час./посетитель	0,50	0,50	50%	50%
Рабочее время, часов	9	9	9	9
Количество посетителей при 100% загрузке за время работы, чел.	90	90	90	90
Средний товарный чек, руб.	395	395	285	285
Дневная выручка, руб.	35 550	35 550	25 650	25 650
Годовая выручка, руб.	12 975 750	12 975 750	9 362 250	9 362 250
Среднегодовая заполняемость	50%	40%	45%	35%
Реальная годовая выручка, руб.	6 487 875	5 190 300	4 213 013	3 276 788
Коэффициент отчислений с выручки	13,4%	13,4%	13,4%	13,4%
Общая арендная плата, руб.	869 375	695 500	564 544	439 090
Удельная арендная плата для 1 этажа, руб./кв.м.	9 660	7 728	5 731	4 458
Объект	Ресторан в Москве		Ресторан в крупном городе	
Метод расчета	Расчет от заполняемости		Расчет от заполняемости	
Посадочные места	100	100	100	100
Норматив для среднего ресторана, кв.м./пос.место	7,0	7,0	7,0	7,0
Площадь, кв.м.	700	700	700	700
Среднее время обслуживания, час./посетитель	1,5	1,5	1,5	1,5

Наименование	Оптимистический вариант	Пессимистический вариант	Оптимистический вариант	Пессимистический вариант
Рабочее время, часов	12	12	12	12
Количество посетителей при 100% загрузке за время работы, чел.	800	800	800	800
Средний товарный чек, руб.	1499	1499	1051	1051
Дневная выручка, руб.	1 199 200	1 199 200	840 800	840 800
Годовая выручка, руб.	437 708 000	437 708 000	306 892 000	306 892 000
Среднегодовая заполняемость	60%	45%	50%	35%
Реальная годовая выручка, руб.	262 624 800	196 968 600	153 446 000	107 412 200
Коэффициент отчислений с выручки	7,45%	7,45%	7,45%	7,45%
Общая арендная плата	19 565 548	14 674 161	11 431 727	8 002 209
Удельная арендная плата для 1 этажа	27 951	20 963	16 331	11 432

Как видно из примеров, для проведения расчетов требуются определенные данные, полученные от Заказчика или взятые как средние по рынку. В конце Примера 1 для продуктового магазина приведены контрольные проверочные данные (Время обслуживания, мин./чел.), по которым можно судить о достоверности расчетных данных.

2. Развитие метода определения арендных ставок на основании средней величины товарных чеков для «тарифных» объектов недвижимости.

Согласно 210-ФЗ подлежат регулированию:

- Тарифы на товары и услуги коммунального комплекса - производителей товаров и услуг в сфере водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод, утилизации (захоронения) твердых бытовых отходов;
- Надбавки к тарифам на товары и услуги организаций коммунального комплекса, используемые для электро-, тепло-, водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод, утилизации (захоронения) твердых бытовых отходов;
- Тарифы на подключение к системе коммунальной инфраструктуры вновь создаваемых (реконструируемых) объектов недвижимости;
 - Тарифы организаций коммунального комплекса на подключение;
 - Надбавки к ценам и тарифам для потребителей товаров и услуг организаций коммунального комплекса.

Особая сложность при проведении работ по определению арендных ставок для инженерных сетей возникает из-за отсутствия сравнимых аналогов и нереальных цифр, получаемых при методе рекапитализации.

Альтернативный метод расчета арендных ставок заключается в использовании Доходного подхода для их определения.

Понятие среднего чека заменяется на понятие среднего тарифа ($Ч = \text{Тариф}$).

Трафик потребителей достаточно известен и его рост может быть прогнозируем (T).

Расчет средней Выручки усложняется разнообразием тарифов:

$$B = \sum(\text{Тариф}_1 * T_1 + \dots + \text{Тариф}_i * T_i)$$

Основная сложность при расчете арендной ставки – определение коэффициента отчислений с Выручки (μ).

Минимальные значения коэффициента отчислений с Выручки могут быть определены:

- методами Затратного подхода (в привязке к платежам Арендодателя за объекты недвижимости);

- минимальным уровнем «μ», приведенным в расчетной таблице выше по тексту для максимальной расчетной площади (50 000 кв.м.) – 2,05%.

Максимальные значения коэффициента отчислений с Выручки могут быть определены при анализе уровня среднеотраслевой рентабельности по прибыли от продаж.

Ниже приведена обработка выборки данных по системе СПАРК для РФ.

Таблица 9. Среднеотраслевые показатели рентабельности муниципальных и коммерческих Предприятий

Наименование подотрасли	Водоснабжение			Электроэнергетика			Газовая			Теплоснабжение			Канализация		
	МУП	Коммерческие компании	Соотношение	МУП	Коммерческие компании	Соотношение	МУП	Коммерческие компании	Соотношение	МУП	Коммерческие компании	Соотношение	МУП	Коммерческие компании	Соотношение
Рентабельность продаж	-0,45%	6,48%	-0,070	2,17%	11,26%	0,193	-3,02%	6,93%	-0,435	1,62%	8,78%	0,185	7,28%	12,47%	0,584
Рентабельность активов	-2,45%	7,34%	-0,334	0,95%	6,24%	0,151	6,91%	2,93%	2,360	-2,07%	5,10%	-0,405	0,90%	11,80%	0,077
Средняя выручка, млн.руб.	74,6	252,7	0,295	218,6	162,2	1,347	71,7	3 256,7	0,022	818,4	231,5	3,535	296,2	87,9	3,370

Пример.

Была произведена выборка предприятий по ОКВЭД 42.21 (Строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения и водоотведения, газоснабжения) по России.

По данным системы СПАРК для водоснабжения и водоотведения средняя рентабельность продаж для предприятий типа ОАО «Водоканал» по РФ составляет 6,48% (Ren = 6,48%).

$$(B - CC - UP) / B = Ren$$

Где:

B – выручка без НДС;

CC – себестоимость;

UP – управленческие расходы;

Ren – рентабельность среднеотраслевая (в нашем примере – 6,48%).

В структуре себестоимости находятся арендные платежи за сети водоканалов (AP):

$$CC = AP + P,$$

Где P – прочие составляющие себестоимости.

Тогда:

$$(B - AP - P - UP) / B = Ren$$

Заменим: AP = μ * B:

Тогда:

$$(B - μ * B - P - UP) / B = Ren$$

или

$$1 - μ - (P + UP)/B = Ren$$

или

$$\mu = 1 - (P + UP)/B - Ren$$

или

$$\mu = 1 - (P + UP)/B - 8\%$$

или

$$\mu = 0,9352 - (P + UP)/B$$

Последнее уравнение связывает структуру расходов Компании – Арендатора с величиной Выручки.

Следует отметить, что расходы на AP могут относиться бухгалтерией Компаний к UP (от этого общий алгоритм расчетов не изменится: $P + UP = CC + P_{up}$).

Несложные расчеты показывают изменения « μ » со снижением Расходов Компании.

Таблица 10. Расчет коэффициента отчислений с Выручки

№ п/п	(P + UP)/B	Коэффициент отчислений с Выручки, μ
1.	0,8	13,52%
2.	0,7	23,52%
3.	0,6	33,52%
4.	0,5	43,52%
5.	0,4	53,52%

Несложно предположить, что Арендодатель будет подбирать Арендатора с минимальным соотношением Затрат, чтобы получить максимальный коэффициент отчислений с Выручки.

Анализ структуры Затрат по СПАРК и сети Интернет показывает, что $(P + UP)/B$ находятся в диапазоне 0,6...0,7, откуда диапазон максимальных отчислений с Выручки: 23,52 – 33,52%. При превышении этого диапазона предприятие приближается к нерентабельной работе с отрицательной прибылью от продаж. Следует отметить, что соотношение $(P + UP)/B$ растет при повышении износов инженерных сетей за счет роста стоимости ремонтно-восстановительных работ и, в отдельных случаях, может достигать 0,8 ($\mu = 13,52\%$).

Диапазон коэффициента отчислений с выручки: 2,05 – 33,52% (в среднем 17,78%).

Аналогичные расчеты можно провести на базе вышеприведенных показателей рентабельности для направлений электроэнергетика, газовая, теплоснабжение, канализация и т.п.

Отдельно следует отметить, что аналогичные расчеты могут быть отнесены к машинам и оборудованию, например, транспортного назначения (автобусы, электропоезда, трамваи, троллейбусы, такси и т.п.)

3. Комбинированный метод расчета арендной платы как суммы постоянной и переменной составляющей (процент с оборота)

Во многих странах мира при оплате аренды торговых площадей понятие «арендная ставка» давно заменило понятие «процент с оборота». В Европе арендная плата в размере процента с оборота рассчитывается на основании специальных регламентов в виде таблиц, где обозначен профиль торгового предприятия и допустимый процент, который с него может взимать арендодатель.

Аренда торговой недвижимости в Москве по такой расчетной схеме пока еще мало развита, но с точки зрения многих ритейлеров – довольно привлекательна. Пример показали такие крупные

западные торговые сети как H&M, McDonald's, IKEA, российская сеть супермаркетов «Перекресток» и западные девелоперы.

Это выгодно не только арендатору, но и арендодателю, поскольку фиксированная арендная плата в трудные времена для торговли может стать той лопатой, которая выкопает могилу для торгового предприятия, а арендодатель лишится добросовестного клиента. Поскольку доходы магазина не являются стабильной величиной, а то падают, то растут в зависимости от ситуации, то вполне справедливо, что и арендная плата должна зависеть от доходов – этот разумный принцип эффективно действует во многих странах. Это выгодно обеим сторонам, если речь идет о торговом центре высокого качественного уровня, активно посещаемом большим покупательским потоком. В этом арендатору обеспечен высокий товарооборот, а арендодателю – хороший процент с оборота. Кроме того, ТЦ с процентной схемой торговые операторы реже покидают, потому что даже при малом торговом обороте арендные платежи остаются на приемлемом уровне.

При удачном ведении дел выручка магазина арендатора будет расти, а арендная плата в виде процента с оборота может даже превышать фиксированную арендную ставку.

Аренда коммерческой недвижимости от собственника изначально должна предполагать раздел рисков между собственником и арендатором. При фиксированной арендной плате все риски несет арендатор, хотя во многом на успех его торговли влияет качество торгового центра, в котором он арендует площадь, такие объективные факторы, как сезонность, экономическая ситуация в стране и покупательская способность населения. При удачном ведении дел выручка магазина арендатора будет расти, а арендная плата в виде процента с оборота может даже превышать фиксированную арендную ставку.

Однако, отечественные ритейлеры при всех очевидных для них выгодах отмены фиксированных арендных ставок не торопятся переходить на процент с оборота. Единственная причина, которая им мешает, скорее всего, – сокрытие реальных оборотов, непрозрачность бизнеса, нежелание раскрывать свои истинные доходы.

Гибкость арендодателя при согласовании условий сделки довольно часто зависит от клиента. С арендаторами определенного уровня просто невозможно не считаться. Речь идет о якорных арендаторах, которые формируют покупательский поток. Если такой арендатор предложит процент с оборота в качестве оплаты аренды, не прогадает никто.

Остальные арендаторы площадей торговых центров – как правило, легко заменяемы. Арендодателю нет необходимости соглашаться на их условия, поскольку они мало влияют на доходность объекта.

Многие участники рынка торговой недвижимости считают, что арендная плата в размере процента с оборота – не столь далекое будущее. Другие считают разумной смешанную оплату аренды: небольшая фиксированная арендная ставка плюс процент с оборота⁷.

Арендная плата от оборота преимущественно оплачивается арендатором в дополнение к базовой арендной плате, которая начисляется как фиксированная базовая арендная ставка за квадратный метр арендуемых помещений. Такая фиксированная арендная ставка, как правило, является меньшей, чем среднерыночная арендная ставка для аналогичной категории помещений (например, 80% от среднерыночной арендной ставки).

Широкое распространение получила комбинированная арендная плата от оборота, которая рассчитывается по следующей формуле:

$$AP = BAS + \alpha * B,$$

Где:

БАС - базовая арендная ставка;

B – выручка;

α - процент от Выручки арендатора за год (без НДС).

Минимальная величина БАС представлена уровнем амортизационных отчислений от

7. http://visitlakeland.ru/arendnaya_plata_v_vide_ot_chistoy_pribyli.html

арендуемой площади коммерческих помещений.

Максимальная величина БАС учитывает помимо амортизационных отчисления еще и величину эксплуатационных расходов (при смешанном методе определения АР – операционные расходы).

Величина эксплуатационных расходов приводится по данным СРД-19, 2016 г.⁸

Таблица 11. Эксплуатационные расходы для торговых помещений в Москве

Класс	А	В	С
Эксплуатационные расходы, руб./кв.м. в год	4 580	3 710	2 610

Информация по диапазонам процентов от Выручки арендатора за год (α) определена по сети Интернет и приведена в табличном виде с сопоставлением данных по Москве, Европе и μ .

Таблица 12. Сопоставительные данные по процентам с оборота

№ п/п	Наименование	Метод товарного чека (μ)	Комбинированный метод (α)	В Европе (α)
	Арендаторы			
1	Гипермаркет	1 - 3%	1,50%	
2	Электроника и бытовая техника	2 - 6%	2 - 8%	
3	Спортивные товары	5 - 7%	5 - 13%	
4	Кинотеатр	8 - 11%	10 - 12%	
5	Развлечения	4 - 10%	5 - 12%	
6	Парфюмерия и косметика	10 - 12%	8 - 11%	
7	Товары для детей	5 - 12%	2 - 8%	
8	Товары для ремонта	3 - 4%	2 - 5%	
9	Фудкорт	4 - 15%	5 - 12%	
10	Рестораны	10 - 15%	6 - 9%	
11	Одежда	5 - 12%	7 - 18%	
12	Продуктовые супермаркеты		1 - 5%	
13	Общие супермаркеты		1 - 6%	5 - 8%
14	Хозтовары		2 - 5%	
15	Продуктовый ритейл		2 - 5%	
16	Бытовая техника		4 - 6%	
17	Фаст-фуды		4 - 6%	8 - 10%
18	Товары для дома		5 - 15%	2 - 5%
19	Белье		8 - 14%	
20	Общепит		10 - 12%	
21	Аксессуары и кожгалантерея		15 - 25%	
22	Сумки		18 - 20%	
23	Аксессуары		18 - 25%	
24	Ювелирные изделия		18 - 30%	
	Якорные арендаторы			

⁸ Справочник расчетных данных для оценки и консалтинга СРД-19, ноябрь 2016 г., ООО НЦПО, www.crcpa.ru

№ п/п	Наименование	Метод товарного чека (μ)	Комбинированный метод (α)	В Европе (α)
1	Гипермаркет		3 - 9%	2%
2	Торговые галереи		2 - 25%	2 - 12%

Как видно из сопоставительных данных, величины « μ » и « α » достаточно близки, что позволяет расширить диапазоны « μ », приведенные выше по тексту.

Для арендатора переход на процент с оборота сопряжен с раскрытием информации о своих финансовых результатах. Легче всего на этот шаг идут международные компании, поскольку за рубежом по такой схеме работают уже очень давно. Но по большей части такого рода отношения между девелопером и арендатором строятся на доверии, ведь ритейлер в случае занижения дохода несет репутационные риски. Данная схема работает в московском ЦУМе, а также в Tsvetnoy Central Market, в которых арендатор передает свои товары на реализацию управляющему предприятию. В таком случае, если в универмаге работает единая касса, риск обмана со стороны арендатора практически полностью исключается.

По данным исследования, проведенного компанией «Knight Frank» в Москве в торговых центрах моды было выявлено, что в зависимости от этажа ставка аренды понижается для каждого следующего уровня после уровня земли (как наземных, так и подземных). Для этажа, следующего за уровнем земли, ставка снижается в среднем на 25 – 35%, для третьих уровней возможно понижение до 50% от ставки первого этажа. Исследование показало, что зависимость аренды от этажа существует, хотя не во всех торговых центрах она проявляется одинаково. Все проектируемые и открывающиеся сейчас торговые центры включают зону развлечений (фуд – корт – «ресторанный рынок», аттракционы), что позволяет поднять гостя выше третьего этажа и задержать его здесь на более длительное время.⁹

Следует отметить, что существует еще и смешанный метод определения величины арендной платы, представляющий собой минимальную арендную ставку + процент от оборота по достижению арендатором заранее согласованного уровня прибыльности. Для девелопера арендная ставка выступает залогом того, что он стабильно будет получать необходимый минимум денежных средств для покрытия амортизации и операционных расходов, отчислений на возврат инвестиций, а процент от оборота гарантирует ему дополнительный доход в случае успешной работы арендатора. Для арендодателя же позитивным моментом в данном виде арендной платы выступает то, что ему не придется переплачивать в условиях низкого товарооборота, связанного, к примеру, с сезонностью спроса на реализуемые им товары.¹⁰

Выводы:

- Рассмотрен альтернативный метод расчета арендных ставок для объектов недвижимости на базе средней величины товарных чеков;
- Представлены входные расчетные рыночные параметры (средние товарные чеки, коэффициенты отчислений с выручки, коэффициенты специализации, коэффициенты этажности, показатели влияния величин площадей на арендные ставки, коэффициенты стимуляции покупательной способности, нормативные площади помещений, уровни конверсии в российской розничной торговле), на базе которых возможно производство оценочных расчетов арендных ставок;
- Рассмотрены методы расчета по трафику и по заполняемости помещений;

9 <http://refdb.ru/look/1217623-p5.html>

10 <http://www.gazeta.bn.ru/articles/2015/02/25/213335.html>

- Приведены примеры расчетов арендных ставок для различных помещений торгового назначения в Москве и на периферии по трафику и по заполняемости помещений;
- Проанализирована возможность развития метода определения арендных ставок на основании средней величины товарных чеков (среднего тарифа) для тарифных объектов недвижимости;
- Отмечено, что аналогичные расчеты могут быть отнесены к машинам и оборудованию, например, транспортного назначения (автобусы, электропоезда, трамваи, троллейбусы, такси и т.п.);
- Рассмотрен комбинированный и смешанный методы расчета арендной платы как суммы постоянной и переменной составляющей. Определены расчетные параметры.
- Комбинированный и смешанный методы расчета арендной платы основаны на методологии затратного и доходного подходов.
- Альтернативные методы расчета арендных ставок для недвижимости имеют узкие специфические диапазоны применения и требуют достоверных базовых предпосылок для производства расчетов и регулярного рыночного мониторинга отдельных расчетных параметров.
- Форматы торговых магазинов могут оцениваться по среднему товарному чеку наиболее эффективно.

Литературные источники

1. Савин А.Г. Задача согласованного ценообразования арендных отношений при организации деятельности торгово-развлекательных центров. СГАУ, сборник «Управление большими системами, №15/2006г. (<http://cyberleninka.ru/article/n/zadacha-soglasovannogo-tsenoobrazovaniya-arendnyh-otnosheniy-pri-organizatsii-deyatelnosti-torgovorazvlekatelnyh-tsentrov>)
2. Яскевич Е.Е. Практика оценки недвижимости, М., Техносфера, 2011.- 504 с.
3. Сайты сети Интернет.

15 декабря 2016 г.