

Wstęp	9
Rozdział 1	
Otoczenie społeczno-gospodarcze polskiego handlu	13
1.1. Koniunktura gospodarcza a kondycja handlu	13
1.1.1. Rynek nieruchomości handlowych w Polsce	13
1.1.2. Otoczenie gospodarcze rynku nieruchomości handlowych ...	17
1.1.3. Stan rynku nieruchomości handlowych w Polsce	21
1.2. Globalizacja handlu	24
1.2.1. Globalizacja konsumpcji	24
1.2.2. Nieruchomości handlowe w dobie globalizacji	27
1.3. Zachowania konsumentów	29
1.3.1. Determinanty zachowań	29
1.3.2. Współczesne profile kupujących	35
1.3.3. Segmentacja klientów obiektów handlowych	39
1.3.4. Nauka o kupowaniu – badania behawioralne klientów sklepów	41
Rozdział 2	
Obiekt handlowy w przestrzeni miejskiej	45
2.1. Cykl życia obiektów handlowych	45
2.1.1. Cykl życia nieruchomości a cykl inwestycyjny	45
2.1.2. Zużycie obiektów handlowych	55
2.1.3. Rewitalizacja – przywracanie do życia obiektów handlowych .	60
2.2. Klasyfikacja obiektów handlowych	67
2.2.1. Kryteria klasyfikacji obiektów handlowych	67
2.2.2. Cztery generacje centrów handlowych	75
2.2.3. <i>Convenience story</i> – uzupełnienie powierzchni handlowej ...	77
2.2.4. E-commerce – zagrożenie dla centrów handlowych?	80
2.3. Nowe oblicze obiektów handlowych	82

2.3.1. Wyzwania architektoniczne nowoczesnych obiektów handlowych	82
2.3.2. Oceny jakości budynków handlowych	85
2.4. Facility Management w obiektach handlowych	92
2.4.1. Wprowadzenie	92
2.4.2. Nowe podejście do zarządzania obiektami wielkopowierzchniowymi w świetle europejskiej normy Facility Management	93
2.4.3. Norma Facility Management a zarządzanie obiektami wielkopowierzchniowymi	103

Rozdział 3

Pozycja rynkowa nieruchomości handlowej – kreowanie wartości poprzez najem	105
3.1. Wartość rynkowa nieruchomości handlowej	105
3.1.1. Wartość nieruchomości handlowej	105
3.1.2. Podejścia do szacowania wartości rynkowej nieruchomości handlowej	110
3.1.3. Cechy nieruchomości handlowej wpływające na jej wartość ..	116
3.2. Marketing jako element zarządzania obiektem handlowym	120
3.2.1. Wprowadzenie do zagadnień marketingowych	120
3.2.2. Rola marketingu w pozycjonowaniu obiektu handlowego	126
3.2.3. Zachowania konsumentów a sukces rynkowy obiektu handlowego	130
3.2.4. Badania marketingowe w praktyce zarządzania obiektem handlowym	134
3.2.5. Reklama w promocji nieruchomości handlowych	137
3.3. Umowa najmu jako główny kreator wartości nieruchomości	142
3.3.1. Wprowadzenie	142
3.3.2. Instytucja najmu i jej znaczenie	144
3.3.3. Elementy umowy najmu w obiektach handlowych	146
3.3.4. Czynsz jako istotny element handlowy w umowie najmu	150
3.3.5. Czynności „techniczne” prowadzące do zawarcia umowy i zarządzania najmem	154
3.4. Windykacja, negocjacje i mediacje w obszarze zarządzania nieruchomościami komercyjnymi	156
3.4.1. Windykacja przedsądowa	160

3.4.2. Windykacja sądowa	162
3.4.3. Negocjacje w biznesie	165
3.4.4. Mediacje	167

Rozdział 4

Zarządzanie operacyjne nieruchomością handlową	169
4.1. Zarządzanie przychodami i kosztami	169
4.1.1. Przychody w nieruchomości handlowej	169
4.1.2. Zarządzanie kosztami nieruchomości handlowej	177
4.1.3. Budżety nieruchomości handlowej	185
4.2. Komercjalizacja obiektów handlowych	192
4.2.1. Format obiektu handlowego a wybór najemców	192
4.2.2. Przykłady komercjalizacji obiektów handlowych	197
4.3. Specyfika zarządzania nieruchomościami sieci handlowych	206
4.3.1. Wprowadzenie	206
4.3.2. Charakterystyka nieruchomości sieci handlowych	207
4.3.3. Sposoby zarządzania nieruchomością przez sieci handlowe ...	211
4.3.4. Obiekty handlowe „skrojone na miarę” – rola wynajmującego nieruchomość dla sieci handlowej	213
4.4. Ubezpieczenia najemcy, wynajmującego oraz zarządcy nieruchomości	218

Rozdział 5

Zarządzanie techniczne obiektem handlowym	225
5.1. Przedmiot zarządzania technicznego	225
5.2. Dokumentacja niezbędna do oceny nieruchomości	230
5.3. Pomiar powierzchni i kubatury	232
5.3.1. Wykonanie pomiarów powierzchni a przepisy podatkowe	236
5.3.2. Znaczenie prawidłowego określenia kubatury	238
5.4. Załączniki techniczne do umowy najmu	242
5.5. Zarządzanie techniczne a budżet operacyjny obiektu handlowego ...	243
5.5.1. Działki gruntu	244
5.5.2. Naniesienia – budynki, budowle, obiekty małej architektury i obiekty liniowe	245
5.6. Książka obiektu budowlanego	247
5.6.1. Procedura prowadzenia KOB	247
5.6.2. Kontrole a przeglądy	250

5.6.3. Uzasadnienie działań w odniesieniu do stanu technicznego w przypadku likwidacji szkód	251
5.6.4. Sporządzanie zestawień niezbędnych do tworzenia budżetu operacyjnego rocznego	252
5.7. Bezpieczeństwo pożarowe obiektu	254
5.7.1. Oznakowania potwierdzające warunki, jakie spełniają przegrody ogniowe – ściany, stropy, drzwi i bramy ppoż.	258
5.7.2. System zarządzania budynkiem – BMS	259
5.7.3. Instrukcja bezpieczeństwa pożarowego	259
5.7.4. Ewakuacja	260
5.8. Media w obiekcie handlowym	263
5.8.1. Energia cieplna – oszczędności	263
5.8.2. Energia elektryczna – oszczędności	265
5.8.3. Woda i ścieki – oszczędności	266
5.8.4. Ochrona środowiska	267

Aneks

Wybrane wzory dokumentów związanych z zarządzaniem

nieruchomościami handlowymi	271
1. Umowa współpracy w zakresie zarządzania nieruchomością	271
2. Umowa najmu	288
3. Szablon inwentaryzacyjny dokumentacji	317
4. Porozumienie dotyczące zasad rozliczania energii cieplnej na najemców	325
5. Rozliczenie energii cieplnej	327
6. Załącznik techniczny do umowy najmu	329
7. Kryteria oceny i klasyfikacji stanu technicznego elementów budynku ..	335
8. Matryca kosztów stałych	336

Bibliografia	339
---------------------------	-----

Informacje o Autorach	341
------------------------------------	-----