

данчики пропонується виконувати з довговічних, неслизьких покриттів, стійких до механічних навантажень і кліматичних впливів, при цьому їх конфігурація формує логічні прогулянкові маршрути, забезпечує зручні шляхи до входів у будівлю, до зон відпочинку й паркування, а також створює можливість оглядових візуальних коридорів, які підсилюють сприйняття ландшафтно-декоративної композиції у цілому.

Окремим важливим напрямом є забезпечення безбар'єрного середовища для маломобільних груп населення, для чого в межах архітектурно-планувальних рішень передбачається оптимізація ухилів пішохідних шляхів, влаштування пандусів у зонах перепаду відміток, пониження бортового каменю на переходах, застосування тактильних елементів та достатньої ширини доріжок, що дозволяє безперешкодно пересуватися територією людям на інвалідних візках, батькам з дитячими візками та людям похилого віку.

Проект також спрямований на раціональну організацію водовідведення з поверхні покриттів, що зменшує ризики застою дощових вод, руйнування покриттів і підтоплення окремих зон, а отже позитивно впливає на довговічність благоустрою та комфорт його експлуатації.

Список використаних джерел

1. ДБН Б.2.2-12:2019. Планування та забудова територій: [Чинний від 2019-10 01]. Вид. оф. Київ : Мінрегіон України, 2019. 185 с.
2. ДБН В.2.2-5:2023. Благоустрій територій. Чинний з 2023 р. Київ.
3. Озеленення та благоустрій територій навчальних закладів. Навчально-методичний посібник / за ред. Л. К. Дяченко. Київ. Ліра-К. 2020. 112 с.
4. Ландшафтна архітектура: підручник / за ред. О.М. Білоконь. Київ. 2021.
5. Методичні рекомендації з Проектування прибудинкових територій житлової забудови в умовах щільної міської забудови. Київ. 2020.

Кусташ Ю.І.

магістрантка

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

Нагірний Б.О.

магістрант

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

ПРОСУВАННЯ МАЛОПОВЕРХОВОГО ЖИТЛА: ІНСТРУМЕНТИ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

Малоповерхове житлове будівництво розглядається як перспективний сегмент ринку нерухомості, що відповідає сучасним запитам споживачів на

комфорт, приватність, екологічність та доступність. У контексті урбаністичного перенасичення та зростання інтересу до автономного способу життя, такі об'єкти позиціонуються як «love-rise buildings» – житло, що поєднує естетичну привабливість, функціональність і емоційний комфорт. Концепція просування базується на створенні позитивного образу житла, який апелює не лише до раціональних, а й до емоційних потреб покупця.

Представники середнього класу, як правило, орієнтуються на якість, естетику та функціональність. Вони очікують від житла не лише базових зручностей, а й архітектурної виразності, технологічної оснащеності, енергоефективності. Для них важливо, щоб будинок відповідав їхньому соціальному статусу, підкреслював індивідуальність і водночас був практичним. Стратегія позиціонування для цієї групи має акцентувати на престижності, довговічності та інвестиційній привабливості об'єкта.

Фахівці, які працюють дистанційно, дедалі частіше шукають житло за межами мегаполісів, де можна поєднати професійну діяльність із комфортним побутом. Їх цікавлять будинки з окремим робочим простором, стабільним інтернетом, тишею та можливістю для концентрації. Для цієї групи важливо створити образ житла як «простору продуктивності», де можна ефективно працювати, не втрачаючи зв'язку з природою та особистим життям [1]. Окрему нішу становлять люди, які прагнуть до екологічного стилю життя. Вони орієнтуються на енергоощадні технології, натуральні матеріали, автономність, мінімізацію впливу на довкілля. Для них житло – це не просто будівля, а філософія життя. Позиціонування має включати акценти на екологічну сертифікацію, «зелені» рішення, можливість вирощування продуктів, використання альтернативної енергетики.

Важливим елементом маркетингової стратегії є створення емоційного нарративу навколо об'єкта. Це може бути історія про сімейні цінності, про свободу вибору, про повернення до природи або про новий стиль життя. Такий підхід формує глибший зв'язок із потенційним покупцем, викликає довіру та підсилює лояльність до бренду забудовника. Емоційне позиціонування дозволяє не просто продавати квадратні метри, а пропонувати спосіб життя, що відповідає внутрішнім прагненням клієнта [3].

Маркетингова стратегія просування малоповерхових житлових об'єктів базується на використанні сучасних цифрових інструментів, які дозволяють ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама – це канали, що забезпечують точне потрапляння в інтереси потенційного покупця. Завдяки алгоритмам персоналізації, забудовник може демонструвати релевантні пропозиції, адаптовані до стилю життя, запитів і поведінкових моделей клієнта. Контент у таких каналах має бути не лише інформативним, а й емоційно насиченим, здатним викликати асоціації з комфортом, стабільністю та естетикою.

Віртуальні тури та 3D-візуалізації стали невід'ємною частиною сучасного просування нерухомості. Вони дозволяють потенційному покупцеві «прогулятися» об'єктом ще до його фізичного відвідування, сформувати уявлення про простір, освітлення, планування. Це особливо актуально для малоповерхових будинків, де важливо передати атмосферу приватності, затишку та зв'язку з природою. Візуальні рішення мають бути високоякісними, естетично привабливими та відповідати загальному стилю бренду забудовника.

Участь у галузевих виставках та форумах дозволяє не лише презентувати проєкт широкій аудиторії, а й налагодити професійні зв'язки, отримати зворотний зв'язок, вивчити конкурентне середовище. На таких заходах важливо не просто демонструвати об'єкти, а й створювати емоційний контакт із відвідувачами – через інтерактивні презентації, живе спілкування, розповіді про концепцію житла. Це сприяє формуванню довіри до бренду та підвищує ймовірність конверсії інтересу в реальну купівлю.

Створення візуального бренду проєкту – ще один ключовий елемент стратегії. Він включає логотип, кольорову гаму, стиль комунікації, архітектурну айдентіку, що формує цілісне сприйняття об'єкта. Бренд має бути емоційно зарядженим, асоціюватися з позитивними цінностями: сім'я, безпека, природа, гармонія [3]. Такий підхід дозволяє не лише виділитися серед конкурентів, а й закріпити в свідомості покупця унікальність пропозиції.

Загалом, маркетингова стратегія просування малоповерхових будинків повинна поєднувати раціональні аргументи (ціна, якість, технології) з емоційними тригерами (атмосфера, стиль життя, естетика). Комплексний підхід, що враховує поведінкові особливості цільової аудиторії, дозволяє не лише привернути увагу до об'єкта, а й утримати її, формуючи довготривалу зацікавленість і лояльність до бренду забудовника (табл. 1). У результаті житло перестає бути просто товаром – воно стає частиною особистої історії покупця.

Економічна ефективність малоповерхового будівництва аналізується крізь призму собівартості, термінів реалізації, гнучкості планування та адаптивності до потреб клієнта. Завдяки меншій складності конструкцій, швидшому циклу будівництва та можливості індивідуального проєктування, забудовники отримують стабільний прибуток при збереженні конкурентної ціни. Це відкриває можливості для масштабування бізнесу, розширення географії проєктів та формування сталого попиту.

Додатковим чинником економічної ефективності малоповерхового будівництва є оптимізація експлуатаційних витрат для кінцевого споживача. Завдяки енергоефективним рішенням, використанню сучасних матеріалів та технологій, такі будинки забезпечують нижчі витрати на опалення, водопостачання та обслуговування [2]. Це підвищує привабливість об'єкта для покупця, формує довгострокову лояльність і сприяє позитивному іміджу забу-

довника. У результаті малоповерхове житло стає не лише доступним за ціною, а й вигідним у перспективі, що зміцнює його позиції на ринку нерухомості.

Таблиця 1

Компоненти маркетингової стратегії просування малоповерхових будинків

<i>Категорія</i>	<i>Зміст та характеристика</i>
Тип об'єкта	Малоповерхові житлові будинки («love-rise buildings») – комфортне, приватне, естетичне житло з емоційним позиціонуванням.
Цільова аудиторія	Молоді сім'ї, представники середнього класу, прихильники екологічного стилю життя, фахівці з дистанційною зайнятістю.
Позиціонування	Житло як простір для гармонії, затишку, особистої свободи; створення емоційного зв'язку через наративи та візуальні образи.
Інструменти просування	Соціальні мережі, таргетована реклама, віртуальні тури, участь у виставках, бренд забудовника, емоційний контент, архітектурна візуалізація.
Економічні переваги	Низька собівартість, швидкі терміни реалізації, гнучкість планування, адаптація до потреб клієнта, стабільний прибуток при конкурентній ціні.
Рекомендації для забудовника	Інвестувати в маркетингові дослідження, брендинг, цифрові технології, емоційне позиціонування, адаптацію до поведінкових моделей споживача.
Стратегічна мета	Формування нової культури життєвого простору, де цінуються комфорт, естетика, індивідуальність; зміцнення ринкових позицій через емоційно орієнтований маркетинг.

У підсумку, ефективна маркетингова стратегія для малоповерхових житлових об'єктів має базуватися на глибокому розумінні поведінки споживача, емоційному позиціонуванні продукту та активному використанні цифрових технологій. Вона повинна поєднувати економічну доцільність із соціальною чутливістю, враховувати локальні особливості ринку та глобальні тренди.

Такий підхід дозволяє не лише продавати житло, а й формувати нову культуру життєвого простору, де комфорт, естетика та індивідуальність стають ключовими цінностями.

Список використаних джерел

1. Терещук О.І., Сахно Є.Ю., Маргасов Д.В., Корзаченко М.М. Моніторинг енергоефективності малоповерхових будівель: монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2018. 356 с.

2. Савицька О.С., Румілець Т.С., Богданова В.О. Малоповерхова забудова як засіб досягнення сталого розвитку. Регіональні проблеми архітектури та містобудування. 2020. № 14. С.41–47.

3. Makatora D., Kubanov R., Yashchenko O. Marketing strategy for constructing and promoting love-rise buildings. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 2024. № 328 (2). С. 88-94.

Літовченко П.С.

магістрант

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В МЕЖАХ ВУЛИЦЬ О. МУДРАКА, АКАДЕМІКА ЄФРЕМОВА ТА ПРОСПЕКТУ АКАДЕМІКА ПАЛЛАДІНА В М. КИЇВ

Із зростанням культури народу збільшуються його вимоги до умов мешкання, які не обмежуються тільки комфортом квартири. Якість сучасного міського житла знаходиться в прямій залежності від зручності і швидкого зв'язку з місцями праці і відпочинку, від чистоти повітря, озеленення житлових районів тощо. Перед містобудівниками виникає багато складних питань, особливо щодо найбільш доцільного розміщення і раціональної поверховості житлового будівництва, оздоровлення міського середовища, поліпшення умов життєдіяльності населення.

Також великого значення набуває вдосконалення технічної експлуатації і збереження старого існуючого житлового фонду, його перебудова і модернізація відповідно до сучасних вимог. Вирішення цих проблем вимагає значних капіталовкладень, ефективність використання яких залежить від обґрунтованості проектних рішень.

Реконструкція існуючої інфраструктури та вулично-дорожньої мережі – це, безумовно, генеральний напрямок в розвитку міст. Але необхідні конкретні техніко-економічні розрахунки і обґрунтування обсягів і черговості реконструктивних заходів із врахуванням реальних можливостей. Як показав досвід розробки проектів реконструкції існуючої забудови, виникла гостра необхідність у методології проектування та здійснення реконструктивних заходів. Саме тому великого значення набувають ретельний