

DOI: 10.18372/2415-8151.23.16272

УДК 7.03: 316

## ЦІННІСТЬ ДИЗАЙНУ В НЕРУХОМОСТІ

Гнатюк Лілія Романівна<sup>1</sup>, Александрова Дар'я Сергіївна<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Доцентка, кандидатка архітектури, доцентка кафедри дизайну інтер'єру Факультет архітектури будівництва та дизайну Національного авіаційного університету, Київ, Україна, e-mail: liliia.hnatiuk@npp.nau.edu.ua, orcid:0000-0001-5853-9429

<sup>2</sup> Магістрантка кафедри дизайну інтер'єру, Національний авіаційний університет, м.Київ, Україна, e-mail: 5232614@stud.nau.edu.ua, orcid: 0000-0001-6882-1794

**Анотація.** У статті розглянуто яку роль дизайн відіграє у створенні високоякісного середовища, яке, в свою чергу, сприяє підвищенню якості життя у містах.

**Мета.** Визначити цінність дизайну в нерухомості. Дослідити інтеграцію дизайну в девелопмент нерухомості, психологічний та проникливий вплив нерухомості на користувачів та загальний контекстний простір, в якому вона існує.

**Методологія.** За допомогою методів порівняльного аналізу світової практики дослідим якісні аспекти дизайну, що включаються в ринок нерухомості.

**Результати.** Ми живемо у світі, який є сумішшю реального та віртуального простору. У нас є широкий вибір, коли ми вирішуємо, як використовувати свій час, як спілкуватися і де купувати те, що ми хочемо і чого потребуємо. За нашу увагу та гроші йде запекла конкуренція. Якщо ви не розробляєте склад, одного звернення до раціональних, логічних та функціональних потреб недостатньо. Коли місця, які ми створюємо, не подобаються або не привабливі для душі, вони залучатимуть менше людей.

**Наукова новизна.** Чим будівельники відрізняються один від одного, створюючи достатню привабливість для покупців? Індустрія будівництва нових будинків після рецесії ще не усвідомила цього. Частково причина в тому, що в минулому хороший дизайн як будівель, так і місць не був необхідністю для успіху. Контекстне планування та дизайн не були нормою. На новому ринку нам потрібно створювати місця, які нас відволікають, де ми процвітаємо.

**Практична значущість.** Ринок нерухомості постійно коливається та змінюється. Таким чином, власники нерухомості прагнуть високої окупності своїх вкладень. Вони використовують ціноутворення, що ґрунтується на цінності. Продавці настроюють свої активи так, щоб вони могли виставити вищу ціну. Вони постійно покращують зовнішній вигляд, функціональність та довговічність своїх активів, тому згодом вони цінуватимуться.

**Ключові слова:** дизайн; нерухомість; взаємозв'язок дизайну і ринку нерухомості; психологічний вплив; проникливий вплив; простір; середовище; будівлі; місця загального користування; будівництво; ринок нерухомості; місто.

## ВСТУП

Перш за все хороший дизайн можна розглядати як якісний аспект, але коли він включається в ринок нерухомості, він відкриває цілу низку можливостей у кількісних аспектах. Дослідження показують, що інтеграція дизайну в девелопмент нерухомості справді приносить свої плоди з фінансової точки зору при правильному використанні.

Покупці та інвестори ретельніше підходять до вибору інвестицій у нерухомість, які принесуть прибутковий прибуток. Більше того, інвестори, які мають здатність змінювати власність, вивчають можливість знецінення активів. Нерухомість може бути драйвером зростання та найкращим засобом захисту від інфляції. Саме тут хороший дизайн відіграє більшу роль у ринковій вартості нерухомості. Позитивний вплив дизайну впливає не тільки на економічний аспект, але переважно на фізичні, емоційні та соціально-екологічні аспекти.

## АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Самобутні квартали вирізняються серед інших районів. Раніше функціональність була єдиним пріоритетом, а естетика була поставлена під загрозу.

Опитування MORI, проведене CABE, показало, що 72% респондентів вважають, що добре спроектоване житло має вищу ринкову вартість, ніж у середньому. На питання про умови проектування будинку дані показали пріоритети респондентів у порядку зменшення: безпека та захист від злочинності (59%), довговічність (56%), захист від небезпек (45%), низькі експлуатаційні витрати (41%). та енергоефективність (35%).

У ході обстежень після заселення, проведених Каліфорнійським університетом, було виявлено, що зовнішній фасад будинку та його околиці роблять значний внесок у відчуття будинку у мешканців. Оскільки нерухомість залежить від розташування, її унікальні характеристики можуть бути пов'язані з її почуттям місця та її мешканцями. Жителі заявляють про свою частку у своїх територіях, а потім розвивають почуття прихильності, почуттів та індивідуальності. Використовуючи цю емоційну упередженість та тонкий психологічний вплив дизайну, він може впливати на купівлю та продаж нерухомості.

Емоційний брендинг дизайну часто недооцінюють, але за умови правильного використання він може спровокувати бум на ринку нерухомості. Дизайн — це провісник прибуткового ринку нерухомості.

Дизайнери використовують термін «висока концепція» для опису етики дизайну, яка потребує художньої та емоційної краси, задовільних розповідей та шаблонів, а також можливостей поєднати, здавалося б, незв'язані ідеї у новий винахідницький синтез. Вони також використовують термін «сильний дотик» для позначення здатності співпереживати, розуміти тонкощі людської взаємодії та знаходити радість у пошуках мети та сенсу. Це те, що комп'ютери не можуть робити швидше, а офшорні джерела не можуть виробляти дешевше - і вони призводять до продуктів, послуг та досвіду, які мають великий попит в епоху достатку, а тепер і в епоху обережного споживання.

При правильному включенні в процес планування та проектування нерухомості підхід Highconcept, High-touch також може призвести до створення кращих місць - місць, куди ми хочемо піти і в яких зупинимося - що підвищить ймовірність їхнього фінансового успіху та підвищить наші шанси на успіх. міста та селища - найкращі місця для життя. Висококонцептуальні розробки з високим ступенем дотику роблять пропозицію вигіднішою, коли одноразових доларів не вистачає і коли люди шукають реальні місця, а не лише віртуальні, щоб підтримати їх. Зростаюча або економіка, що скорочується, хороший дизайн має сенс для бізнесу.

Багатосімейний житловий сектор є вирішальним компонентом у забезпеченні життєздатності схем відновлення міст, забезпечуючи початковий дохід, необхідний для фінансування комерційних компонентів у комплексних забудовах центру міста.

Програма відродження міст після 1999 р. забезпечила значне покращення стандартів проектування за рахунок «переселення та реінвестування великих міст» (Punter, 2010). Політика планування для збільшення щільності у міських центрах, як вирішальний фактор гарного дизайну, відіграла ключову роль у формуванні забудованого середовища британських міст на рубежі тисячоліть (Dunse, Thanos, & Bramley, 2013; Evans & Unsworth, 2012).

## МЕТА

Якісний дизайн відіграє ключову роль у створенні високоякісного середовища, яке, у свою чергу, сприяє підвищенню якості життя у містах. Цей факт знайшов широке визнання у дисциплінах планування та проектування.

У тих умовах, коли акцент робиться на прозорість, місце і простір відправлення та призначення стають все більш важливими. Проте,

незважаючи на те, що переважний обсяг торгівлі, як і раніше, ведеться в реальних умовах, гіперконкурентні умови такої торгівлі та зростання кількості замінників середовища, в якому може відбуватися така торгівля, ставлять дедалі пріоритетнішу роль зв'язків у ланцюжку створення вартості у сфері нерухомості. Місце та простір також впливають на здоров'я та благополуччя — те, як ми взаємодіємо, спілкуємося та відчуваємо, все залежить від якості та деталізації простору. У міру того, як зв'язки між цими факторами стають більш зрозумілими та затребуваними, дизайн простору та місця стане значно важливішим для корисності та цінності цього простору та місця.

## РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

**Нерухомість та Дизайн.** Важливо пам'ятати, що нерухомість — це спроектований актив, фізичний об'єкт, що «залежить від розташування», що впливає на його околиці. Це унікальний клас активів, який не лише естетичний, а й функціональний, довговічний та має довгострокову цінність. Це значення, ймовірно, змінюватиметься згодом залежно від самої будівлі та пов'язаних із нею соціальних та фізичних характеристик. Нерухомість за своєю природою фіксована в місцезнаходженні і, як така, визначає простір — як внутрішній, так і зовнішній.

Нерухомість також відіграє менш досліджувану роль у суспільстві: психологічний та контекстний вплив на користувачів та загальний контекстний простір, в якому вона існує. Це робить нерухомість унікальним активом, а кожен об'єкт нерухомості відокремленим, що має певні характеристики, які відрізняють його від будь-якого іншого, навіть безпосередньо прилеглого до нього об'єкта. Але оскільки нерухомість фіксується на місці, вона також створює та визначає простори навколо неї та всередині неї. Кожен об'єкт нерухомості має функціональне призначення та впливає на його географічний контекст — простір навколо нього, контекстну перспективу. Кожна наступна частина надає поступовий і глибокий вплив геть всьому контекстному простору і починає визначати місце. Тим не менш, простір усередині нерухомості може бути дуже індивідуальним, не мати відношення до місця або околиць, або бути точно таким самим, як і зовнішнє, або настільки відрізнятись, щоб зробити внутрішній простір однаково унікальним для цього місця.



Рис. 1. Позитивний вплив дизайну на нерухомість

Всі ці міркування роблять планування та проектування нерухомості надзвичайно важливими не лише як бізнес-вкладення, а й як внесок у загальну область. Ця нерухомість також має великий діловий та економічний вплив на це місце. Парадоксально, але нерухомість визначає простір індивідуально і має цінність як окремий актив, але наступні частини можуть або збільшувати або зменшувати його вартість і вартість іншої суміжної нерухомості, а також вартість всієї площі.

**Роль дизайну у прийнятті рішень у сфері нерухомості.** При розгляді питання про забудову, купівлю або перепланування нерухомості елементи місця і простору відіграють глибокі стратегічні ролі, що сильно розходяться у прийнятті рішень і планах володіння. Залежно від бізнес-намірів власника та стратегічного плану, розробленого для володіння, місце, в якому існує власність, та простір, який вона створює, відіграватимуть важливу роль у визначенні стратегічного плану для власності та, отже, її вартості на ринку та реальної вартості власності. В економіці це називається «зовнішніми факторами» — витратами чи вигодами, що не передаються через функцію ціноутворення, які несе сторона, яка не погодилася з дією, що викликає витрати чи вигоду. Вигода — це позитивний зовнішній ефект, а витрата — негативний зовнішній ефект.

Процес ухвалення рішень повертається до веб-концепції управління нерухомістю. Вибір цінностей у мережі, зроблений для стратегічного плану, важливий для створення місця та простору для користувачів та бізнесу. Не менш важ-

ливо, що кожен проект впливає на життя мешканців, які мешкають поблизу, та на кожного перехожого.

У деяких компаніях місце та простір є суттю стратегії проекту. Бізнес, де навколишнє середовище є суттю досвіду — наприклад, курортний готель, торговий центр у стилі життя, ресторан або інше — залежить від розташування. Але також вірно і те, що, хоча багато людей підуть практично куди завгодно за смачною їжею, якщо їм нададуть чудовий вигляд, ідеальну обстановку або простір, багато хто, ймовірно, проігнорує те, що на тарілці. Але тільки місце розташування не зробить місце привабливим і, отже, успішним, так само як і добре спроектований простір. Саме те, як ці два фактори працюють разом, може зробити місце бажаним та успішним. Це звучить просто та примітивно, але це не так, і у багатьох випадках взаємозв'язок неправильно розуміється чи ігнорується.

Концептуально, ціннісні зв'язки між цим користувачем та його нерухомістю можуть бути вирішені шляхом розгляду функціональних можливостей та атрибутів розташування. Кожна функція обслуговується певним типом нерухомості, і вартість цієї нерухомості багато в чому залежить від дизайну приміщення та місця, а також від конкретних нюансів його розташування.

Розширюючи розгляд взаємозв'язків між бізнесом та вартістю нерухомості за межі основних бізнес-функцій, кожен із елементів мережі цінностей, що беруть участь у створенні та постачанні продуктів та послуг, може бути пов'язаний з міркуваннями, пов'язаними з нерухомістю. Розгляд зв'язку між стратегічними рішеннями у сфері нерухомості та конкретним компонентом мережі цінностей, що бере участь у створенні та наданні продуктів та послуг, може дати важливі стратегічні висновки. Зокрема, можна отримати уявлення про те, як конкретні фактори, що впливають на загальну бізнес-стратегію підприємства, пов'язані та впливають на його стратегію в галузі нерухомості та операцій з нерухомістю. Зрештою, навіть якщо підприємство не формулює свою стратегію в галузі нерухомості як засіб формулювання елементів угод з нерухомістю або дизайну, існує внутрішній зв'язок між бізнес-стратегіями, що реалізуються через нерухомість, і, зрештою, із самою нерухомістю.

У процесі прийняття рішень щодо розвитку нерухомості існують відмінні стратегічні ролі місця та простору, які дуже важливо зрозуміти. Для компаній, що займаються наданням просторів та «вражень» від місць, таких як ресторани та готелі, деякі підприємства роздрібної торгівлі,

комерційні офісні будівлі та житлові райони, як місце, так і простір є основними для розробки проекту та успіху проекту. І навпаки, ресурсодобувна компанія, така як лісозаготівельна, гірничодобувна чи сільськогосподарська, витягує свій продукт із землі і тому надає простору та місцю зовсім різні цінності – цінності, які в основному є утилітарними. Інші підприємства мають прямий стратегічний зв'язок із місцем і простором. Кав'ярня Starbucks є критично прив'язана до свого місця, в той час як місце не має великого значення для постачальника оптової сантехніки. Категорія «Меблі та предмети інтер'єру» – ще один хороший приклад прямих стратегій, пов'язаних із місцем та простором, оскільки вони відіграють важливу роль у підтримці використання та досвіду клієнтів.

**Вплив конкуренції.** Колись конкуренцію можна було охарактеризувати як помірну, але сьогодні підприємства дедалі частіше працюють у так званих «умовах гіперконкуренції», коли фірми агресивно позиціонують себе одна проти одної. Наприклад, Nieman-Marcus і Saks Fifth Avenue агресивно конкурують за «дуже тонкий шар людей з величезним доходом, щоб бути їх улюбленим магазином». В умовах помірної конкуренції фірми прагнули до узгоджених відносин, позиціонуючи себе навколо, а не прямо друг проти друга, – стратегії, які підкріплювалися бар'єрами, що обмежують нових учасників. Дійсно, тривимірним середовищем можна ефективно управляти в галузях з помірною конкуренцією, де лідери ринку використовують співпрацю для стримування конкурентної поведінки, тим самим досягаючи стійких переваг, можна успішно добиватися стійкої переваги за рахунок великомасштабних проектів з реінжинірингу баз даних та програмних додатків, розрахованих на чотири або п'ять років, недорогих продуктів, а також на структурованих підходах до прогнозування ринку, планувати та контролювати виробництвом, управляти запасами та вести фінансовий менеджмент.

Ще одна важлива роль, яку нерухомість грає в обслуговуванні бізнесу — це територіальні атрибути. Ефективним засобом розгляду наслідків конкуренції є розгляд проблеми з погляду мережі цінностей, оскільки вона відображає послідовний ряд компонентних завдань та функцій, які беруть участь у тому, як продукт потрапляє на ринок. Ланцюжок поставок включає такі міркування, як основна мета, виробнича спрямованість, стратегія, інвентаризації, орієнтація на час виконання замовлення, підхід до вибору постачальників і стратегія розробки продукту. Основним для побудови ефективного



ланцюжка поставок є розгляд питання про те, чи є пропонувані підприємства функціональними продуктами з передбачуваним попитом або інноваційними з непередбачуваним попитом і, отже, потребують вищого ступеня інновацій, сегментації та ризиків. Ефективний ланцюжок поставок функціональних продуктів — це ланцюжок, у якому акцент робиться на фізично ефективні процеси, тоді як інноваційні продукти найкраще обслуговуються ланцюжком поставок, в якому процес реагує на потреби ринку. Потім це мислення застосовується до типу нерухомості, що розробляється — Walgreens або Apple Stores - і їх відповідним розташуванням і налаштуванням.

Фізично ефективний процес має дуже різні наслідки для нерухомості, ніж процес, що реагує на ринок. Враховуйте вплив на місце та простір фізично ефективних процесів порівняно з процесами для виробництва, стратегії, інвентаризації, постачальників і персоналу, що реагують на ринок. Характеристики стратегічних цілей — атрибути місця та простору для цих цілей — сильно різняться. Одним із наслідків цих суттєвих відмінностей є те, що вартість нерухомості, яка обслуговує фізично ефективні процеси, може суттєво відрізнятись від вартості нерухомості, яка обслуговує процеси, що реагують на ринок. Наприклад, нерухомість орієнтована на ринок, потребує дуже конкретні розташування, яких може бути мало, і ці розташування потребують вищої орендної плати (наприклад, розташування роздрібною продавця високого класу). Компанії, які орієнтовані на ринкові процеси, мають зовсім різні потреби в нерухомості:

- Розташування — має бути близьким до ринку збуту, щоб мінімізувати час між виконанням замовлення на виробництві та доставкою замовлення.

- Масштаб — повинен бути достатнім, щоб витримувати різке збільшення обсягів, щоб ємність нерухомості не обмежувала можливості проникнення на ринку.

- Поліпшення — це, як правило, модульна конструкція, що забезпечує гнучкість на відміну від жорсткого компонування.

Тепер підприємства, які прагнуть передати повідомлення для мотивації, інформування та розваги, можуть обирати та комбінувати різноманітний масив тексту, візуальних образів, символів, матеріальних уявлень, розваг чи реальних зображень місця та простору. Формати можуть бути двовимірними на сторінці, анімованими на екрані або тривимірними рекламними середовищами. Матеріальне та віртуальне уявлення стають все більш взаємопов'язаними, взаємозалеж-

ними, взаємозамінними, конкурентоспроможними та пов'язаними у своїх ролях для полегшення торгівлі. Примітно, що мова Інтернету — це словник нерухомості: сайт, домашня сторінка, доступ, дизайн, трафік.



Рис. 2. Складові формування вартості нерухомості

## ВИСНОВКИ

У міру того, як змінюється суспільство, змінюється нерухомість. Нерухомість грає фундаментальну сполучну роль у суспільстві. Форма, місце та простір нерухомості відображають суспільство та соціальні зміни. Нерухомість сама по собі нічого не варта; саме конкретне використання на нерухомому майні чи всередині нього дизайну робить його корисним, значимим та цінним. Якщо немає попиту на конкретне використання, то нерухомість, відведена цій функції, немає мети. Таким чином, планування, проектування та розвиток нерухомості має відбуватися в контексті характеристик попиту/пропозиції, індивідуальних функцій користувача та контексту місця.

Важко уявити собі торгівлю чи життя людей без нерухомості, спеціально розробленої та розробленої для наших конкретних потреб. Виникає питання: як краще пов'язати те, ким ми є, чого ми хочемо і як ми використовуємо простір з дизайном реального простору. Тільки тоді ми зможемо створювати місця, які будуть значним доповненням до спільноти, водночас економічно життєздатними, адаптованими та стійкими. Відповідь на це питання має спонукати спільноти, землевласників та забудовника переводити оцінки попиту професійним дизайнерам у сюжетну та дієву програму розвитку для створення чудових просторів та місць.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Барановский Г.В. Архитектурная энциклопедия второй половины XIX века. Выпуск 1: Виллы, дачи, загородные дома. – 2001. – 3 с.
- [2] Буймистру Т. Колористика. Цвет-ключ к красоте и гармонии. – 2008. – 15 с.
- [3] Гейдж Дж. Инвестиционная стоимость в сравнении с рыночной // Commercial Real Estate, 2008. – 10 с.
- [4] Горемыкин В.А. Экономика недвижимости. Учебник. – 2004. – 203 с.
- [5] Додсворт С. Фундаментальные основы дизайна интерьеров: учебное пособие // Пер. с англ. Мазурова, ДД Шевченко, К. Макарова. М.: Тридэ Кукинг. – 2011. – 184 с.
- [6] Ивашкина И.В., Кочуров Б.И. «Зеленые» и «умные» города: безопасность, сбалансированность и гармоничность // Природные опасности: связь науки и практики. – 2015. – 150-155 с.
- [7] Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна // М.: Молодая гвардия. – 1994. – 134 с.
- [8] Катаева Ю.В. Факторы развития регионального рынка жилищного строительства: иерархический подход // Актуальные вопросы современной науки : сб. науч. тр. / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск: СИБПРИНТ, 2016. – 150 с.
- [9] Нойферт Э. Строительное проектирование // М.: Стройиздат. – 1991. – 131 с.
- [10] Панкратова А.В. Дизайн интерьера как семиотическая структура : диссертация кандидата философских наук : 24.00.01. – Смоленск: Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т, 2007. – 178 с.
- [11] Папанек В. Дизайн для реального мира // Пер. с английского. – М.: Издательство Аронов Д., – 2018. – 20 с.
- [12] Раевой Е.С. – М: Издательство Стройиздат, – 1991. – 2-е изд. – 18 с.
- [13] Степанов А., Иванова Г., Нечаев Н. Архитектура и психология 2-е изд. Учебное пособие для академического бакалавриата. – Litres, 2021. – 73 с.
- [14] Сомов Г.Ю. Эмоциональное воздействие архитектурной среды и ее организация. – 1985. – 17 с.
- [15] Хан-Магомедов С.О., Мельников К.Ю. // Серия «Мастера архитектуры». – М.: Издательство Архитектура-С, – 2007. – 14 с.
- [16] Чин Ф.Д.К., Бинжелли К. Дизайн интерьера. Иллюстрированный справочник. – 2008. – 20 с.
- [17] Шилин В.В. Архитектура и психология. Краткий конспект лекций // Н. Новгород: НГАСУ. – 2011. – 28 с.
- [18] Эллард К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие. – Альпина Паблишер, 2016. – 18 с.
- [19] Walter A. Designing for emotion. – New York: A book apart, 2011. – 21-29 с.
- [20] Chegut, A.M.; Eichholtz, P.; Rodrigues, P.J.M. The London Commercial Property Price Index. J. Real Estate Financ. Econ. 2013. – 47, 590 с.

## АННОТАЦІЯ

**Гнатюк Л.Р., Александрова Д.С. Ценность дизайна в недвижимости.** В статье рассмотрена какая роль дизайна играет в создании высококачественной среды, которая, в свою очередь, способствует повышению качества жизни в городах.

## REFERENCES

- [1] Baranovskiy G.V. Architectural encyclopedia of the second half of the 19th century. Issue 1: Villas, summer cottages, country houses. - 2001. – 3 p.
- [2] Buimistra T. Coloristics. Color is the key to beauty and harmony. - 2008. – 15 p.
- [3] Gage J. Investment versus market value // Commercial Real Estate, 2008. – 10 p.
- [4] Goremykin V.A. Real estate economics. Textbook. - 2004. – 203 p.
- [5] Dodsworth S. Fundamental foundations of interior design: a tutorial // Per. from English Mazurov, DD Shevchenko, K. Makarova. M.: Tride Cooking. - 2011. – 184 p.
- [6] I. V. Ivashkina, B. I. Kochurov. «Green» and «smart» cities: safety, balance and harmony // Natural hazards: connection between science and practice. - 2015. – 150-155 p.
- [7] OI Nesterenko Brief encyclopedia of design // M.: Molodaya gvardiya. - 1994. – 134 p.
- [8] Kataeva Yu.V. Factors of development of the regional market for housing construction: a hierarchical approach // Actual problems of modern science: collection of articles. scientific. tr. / under total. ed. S. S. Chernov. Novosibirsk: SIBPRINT, 2016. – 150 p.
- [9] Neufert E. Construction design // M.: Stroyizdat. - 1991. – 131 p.
- [10] Pankratova A.V. Interior design as a semiotic structure: dissertation of a candidate of philosophical sciences: 24.00.01. - Smolensk: Nizhegor. state architect. - build. un-t, 2007. – 178 p.
- [11] Papanek V. Design for the real world // Per. from English. - M.: Publishing house D. Aronov, - 2018. – 20 p.
- [12] Raevoy E.S. - M: Publishing house Stroyizdat, - 1991. - 2nd ed. – 18 p.
- [13] Stepanov A., Ivanova G., Nechaev N. Architecture and psychology 2nd ed. Study guide for academic undergraduate studies. - Liters, 2021. – 73 p.
- [14] Somov G.Yu. The emotional impact of the architectural environment and its organization. - 1985. – 17 p.
- [15] Khan-Magomedov S.O., Melnikov K.Yu. // «Masters of Architecture» series. - M.: Publishing house Architecture-S, - 2007. – 14 p.
- [16] Chin FDK, Bingelli K. Interior Design. Illustrated reference book. - 2008. – 20 p.
- [17] V.V. Shilin Architecture and psychology. Brief lecture notes // N. Novgorod: NGASU. - 2011. – 28 p.
- [18] Ellard K. Habitat: How Architecture Affects Our Behavior and Well-Being. - Alpina Publisher, 2016. – 18 p.
- [19] Walter A. Designing for emotion. - New York: A book apart, 2011. – 21-29 p.
- [20] Chegut, A.M.; Eichholtz, P.; Rodrigues, P.J.M. The London Commercial Property Price Index. J. Real Estate Financ. Econ. 2013. – 47, 590 p.

## ABSTRACT

**Gnatiuk L., Aleksandrova D. The value of real estate design.** The article considers the role of design in creating a high-quality environment, which, in turn, improves the quality of life in cities.

**Goal.** Determine the value of design in real

**Цель.** Определить ценность дизайна недвижимости. Исследовать интеграцию дизайна в девелопмент недвижимости, психологическое и проникновенное влияние недвижимости на пользователей и общее контекстное пространство, в котором она существует.

**Методология.** С помощью методов сравнительного анализа мировой практики исследуем качественные аспекты дизайна, включаемые в рынок недвижимости.

**Результаты.** Мы живем в мире, который представляет собой смесь реального и виртуального пространства. У нас есть широкий выбор, когда мы решаем, как использовать свое время, как общаться и где покупать то, что мы хотим и в чем нуждаемся. За наше внимание и деньги идет ожесточенная конкуренция. Если вы не разрабатываете состав, одного обращения к рациональным, логическим и функциональным потребностям недостаточно. Когда места, которые мы создаем, не нравятся или не привлекательны душе, они будут привлекать меньше людей.

**Научная новизна.** Чем строители отличаются друг от друга, создавая достаточную привлекательность для покупателей? Индустрия строительства новых домов после рецессии еще этого не осознала. Отчасти причина в том, что в прошлом хороший дизайн как постройка, так и мест не был необходимостью для успеха. Контекстная планировка и дизайн не были нормой. На новом рынке нам нужно создавать места, которые нас отвлекают, где мы преуспеваем.

**Практическая значимость.** Рынок недвижимости постоянно колеблется и меняется. Таким образом, владельцы недвижимости стремятся к высокой окупаемости своих вложений. Они используют ценообразование, основанное на ценностях. Продавцы настраивают свои активы так, чтобы они могли выставить более высокую цену. Они постоянно улучшают внешний вид, функциональность и долговечность своих активов, поэтому со временем они будут цениться.

**Ключевые слова:** дизайн; недвижимость; взаимосвязь дизайна и рынка недвижимости; психологическое влияние; проникновенное влияние; пространство; среда; здания; места общего использования; строительство; рынок недвижимости; город.

#### AUTHOR`S NOTE:

**Gnatiuk Liliia**, Ph.D., Associate Professor, National Aviation University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, Ukraine, e-mail: liliia.hnatiuk@npp.nau.edu.ua, orcid: 0000-0001-5853-9429,

estate. Investigate the integration of design into real estate development, the psychological and insightful impact of real estate on users and the overall contextual space in which it exists.

**Methodology.** Using the methods of comparative analysis of world practice, we will explore the qualitative aspects of design that are included in the real estate market.

**Results.** We live in a world that is a mixture of real and virtual space. We have a wide choice when we decide how to use our time, how to communicate and where to buy what we want and what we need. There is fierce competition for our attention and money. If you do not develop a composition, one appeal to rational, logical and functional needs is not enough. When the places we create are disliked or unattractive, they will attract fewer people.

**Scientific novelty.** How do builders differ from each other, creating enough attractiveness for buyers? The post-recession industry has not yet realized this. Part of the reason is that in the past, good design of both buildings and places was not a necessity for success. Contextual planning and design were not the norm. In the new market, we need to create places that distract us, where we thrive.

**Practical significance.** The real estate market is constantly fluctuating and changing. Thus, property owners seek a high return on their investment. They use value-based pricing. Sellers adjust their assets so that they can set a higher price. They are constantly improving the appearance, functionality and durability of their assets, so they will be valued later.

**Keywords:** design; real estate; the relationship between design and the real estate market; psychological impact; insightful influence; space; environment; buildings; places of common use; construction; real estate market; city.

**Aleksandrova Daria**, Master, National Aviation University, Kyiv, Ukraine, e-mail: 5232614@stud.nau.edu.ua orcid: 0000-0001-6882-1794

Стаття подана до редакції 30.11.2021р.  
Стаття прийнята до друку 12.12.2021р.