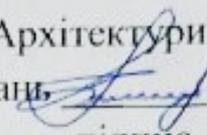
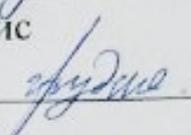


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет будівництва та транспорту
Кафедра архітектури та інженерних вишукувань

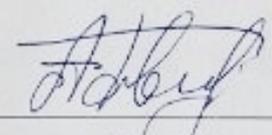
До захисту
Допускається
Завідувач кафедри
Архітектури та інженерних
вишукувань  Д.С. Бородай
підпис
« 10 »  2025 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за другим рівнем вищої освіти

На тему: «Особливості архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів на прикладі м. Суми»

Виконав (ла)


(підпис)

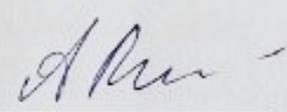
Коритник О.Б.

(Прізвище, ініціали)

Група

АРХ 2401м

(Науковий) керівник


(підпис)

Бородай А.С.

(Прізвище, ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра: Архітектури та інженерних вишукувань
Спеціальність: 191 "Архітектура та містобудування"

ЗАВДАННЯ

НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Коритника Олексія Богдановича

- 1. Тема роботи** Особливості архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів на прикладі м. Суми

Затверджено наказом по університету № 35/ос від 07.01.2025

- 2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** "22" грудня 2025 р.

- 3. Вихідні дані до роботи:** вихідні данні до кваліфікаційної роботи з опорними матеріалами (визначене місце будівництва – вільна від забудови ділянка по вулиці Герасима Кондратьєва)

- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці)**

Пояснювальна записка включає в себе: вступ (вступна частина) (мета, актуальність теми, предмет, об'єкт,

задачі, наукову новизну дослідження, методи, практичне значення одержаних результатів); розділ 1 – Передумови формування та аналіз практики будівництва

автодилерських центрів; розділ 2 - Фактори та вимоги, що

впливають на проектування автодилерських центрів; розділ 3 -

Особливості архітектурно- планувальної організації автодилерських центрів

5. Перелік графічного матеріалу (з точною вказівкою обов'язкових креслень)

Ситуаційна схема, генеральний план, умовні позначення до генерального плану, експлікації до генерального плану, зонування міста суми, роза вітрів, план 1 поверху на відмітці ± 0.000 , план 2 поверху на відмітці $+5.100$, план підвалу на відмітці -2.700 , експлікації приміщень 1 поверху, експлікації приміщень 2 поверху, експлікації приміщень підвалу, розріз 1-1, розріз 2-2, фасад 1-12, фасад Ж-А, фасад А-Ж, фасад 1-12, перспективні зображення, зображення розрізів в 3Д, демонстрація пошуку ідеї.

6. Консультанти за розділами магістерської кваліфікаційної роботи

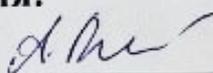
Найменування розділу	Консультанти
Оглядово-аналітичний	доц. Бородай А.С.
Теоретичний	доц. Бородай А.С.
Результуючий	доц. Бородай А.С.
Нормоконтроль	доц. Бородай Д.С.
Перевірка на аутентичність: унікальність	доц. Таценко О.В.

7. Графік виконання магістерської кваліфікаційної роботи

Найменування розділу	Термін виконання
Оглядово-аналітичний	12.10.25
Теоретичний	01.11.25
Результуючий	22.11.25
Здача роботи для перевірки на плагіат	10.12.24
Попередній захист	22.12.25
Здача роботи до деканату	22.12.25
Захист роботи	24.12.24

Завдання видав до виконання:

Керівник :



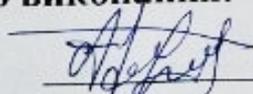
(підпис)

Бородай А.С.

(Прізвище, ініціали)

Завдання прийняв до виконання:

Здобувач



(підпис)

Коритник О.Б.

(Прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Коритник О.Б. Особливості архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів на прикладі м. Суми

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 191 «Архітектура та містобудування». – Сумський національний аграрний університет, Суми, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню особливостей архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів на прикладі м. Суми. Основною метою дослідження є визначення ключових принципів та найбільш ефективних прийомів архітектурно-планувальної організації сучасних дилерських комплексів, що поєднують демонстраційні, сервісні та адміністративні функції. У межах роботи запропоновано авторське архітектурно-проектне рішення автодилерського центру по вулиці Герасима Кондратьєва, яке враховує просторову структуру міста, вимоги безпеки та гармонію з природним середовищем.

Об'єктом дослідження виступають автодилерські центри різних типів: виставково-торговельні комплекси, станції технічного обслуговування, центри сервісного супроводу, автосалони та інші спеціалізовані будівлі автомобільної інфраструктури. Предметом дослідження є архітектурно-планувальні рішення автодилерських центрів, принципи формування простору шоурумів і сервісних зон, прийоми організації взаємозв'язку між функціональними блоками, а також особливості проектного рішення дилерського центру в м. Суми.

Структурно кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та переліку використаних джерел. У першому розділі представлено огляд історичних передумов становлення автодилерських центрів, узагальнено досвід розвитку подібних об'єктів, розглянуто теоретичні основи їх проектування та приклади реалізації як в Україні, так і за кордоном. У другому розділі здійснено аналіз основних вимог до планування дилерських центрів, виявлено чинники, що впливають на формування їх структури, та наведено

класифікацію функціональних зон, які забезпечують повний цикл продажу й обслуговування автомобілів. У третьому розділі визначено базові принципи архітектурно-планувальної організації таких об'єктів, систематизовано прийоми проєктування, а також подано авторське архітектурно-планувальне рішення автодилерського центру в м. Суми.

Ключові слова: автодилерський центр, автосалон, сервісне обслуговування, виставковий простір, архітектурно-планувальна організація.

Публікації:

1. Коритник О.Б., Бородай А.С. Сучасний автодилерський центр як приклад інноваційного архітектурного простору. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і аспірантів, присвяченої Міжнародному дню студента – (17-21 листопада 2025 р.). – Суми, 2025. – с. 203
2. Коритник О.Б., Бородай Я.О. Складний фасад в автодилерському центрі як головний акцент будівлі. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і аспірантів, присвяченої Міжнародному дню студента – (17-21 листопада 2025 р.). – Суми, 2025. – с. 204

ЗМІСТ

ВСТУП

- актуальність теми _____	8
- мета дослідження _____	10
- об'єкт дослідження _____	10
- предмет дослідження _____	10
- задачі дослідження _____	10
- методи дослідження _____	11
- наукова новизна дослідження _____	12
- практичне значення одержаних результатів _____	13

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БУДІВНИЦТВА АВТОДИЛЕРСЬКИХ ЦЕНТРІВ

1.1. Історичні аспекти формування та етапи розвитку автодилерських центрів _____	15
1.2. Огляд досвіду України у сфері проектування та будівництва автодилерських центрів _____	25
1.3. Аналіз закордонних практик у проектуванні та будівництві автодилерських центрів _____	39
1.4. Аналіз теоретичних підходів до проектування автодилерських центрів _____	49

РОЗДІЛ 2. ЧИННИКИ ТА КЛЮЧОВІ ВИМОГИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОЕКТУВАННЯ АВТОДИЛЕРСЬКИХ ЦЕНТРІВ

2.1. Ключові нормативні вимоги та фактори при проектуванні автодилерських центрів _____	52
2.2. Фактори, що впливають на створення автодилерських центрів _____	58
2.3. Типи та класифікація об'єктів автодилерських центрів _____	63

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ АВТОДИЛЕРСЬКИХ ЦЕНТРІВ	68
3.1. Фундаментальні аспекти архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів	68
3.2. Прийоми та ключові принципи проектування автодилерських центрів	73
3.3. Особливості архітектурно-планувального рішення автодилерського центру	82
Суми	82
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88

ВСТУП

Актуальність теми

Актуальність дослідження архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів на прикладі м. Суми визначається зростаючими потребами сучасного суспільства у якісних послугах з продажу та обслуговування автомобілів, а також значним потенціалом розвитку міської інфраструктури. Суми, як обласний центр, мають вигідне розташування, транспортні зв'язки та перспективи зростання автомобільного ринку, що створює потребу у формуванні сучасних автодилерських комплексів, здатних забезпечувати не лише торгівлю, а й технічну підтримку, сервіс і створення нових громадських просторів.

Особлива важливість дослідження зумовлена сучасними тенденціями розвитку автомобільної культури, зростанням мобільності населення та підвищенням вимог до комфорту користувачів. В умовах швидкого ритму життя автодилерський центр стає не тільки місцем придбання авто, але й простором комунікації, сервісу та відпочинку. Саме тому актуальним є створення комплексів нового типу, які формують якісне середовище, інтегроване у міську тканину та гармонійно пов'язане з природним оточенням.

У зв'язку з розвитком автомобільного ринку та потребами регіону у вдосконаленні транспортної інфраструктури, архітектурно-планувальна організація дилерських центрів постає не лише як практичне завдання, але й як інструмент формування міського простору. Важливого значення набувають екологічні аспекти — оптимізація забудованих площ, раціональне використання енергії та впровадження технологій, що мінімізують негативний вплив на довкілля.

Європейський та світовий досвід підтверджує, що сучасні автодилерські центри стають архітектурними акцентами міст, поєднуючи комерційні та суспільні функції. Дослідження останніх років свідчать про актуальність інтеграції таких об'єктів у міське середовище з урахуванням принципів сталого розвитку. Використання енергоефективних фасадних систем, широке

застосування скла та сучасних конструкцій дозволяє не лише підвищити привабливість будівлі, але й створити комфортне середовище для відвідувачів.

У Сумах ці аспекти набувають особливої актуальності, оскільки місто поступово модернізує інфраструктуру та прагне інтегрувати нові об'єкти у гармонії з природою. Розташування дилерського центру на вулиці Герасима Кондратьєва є прикладом такої інтеграції: будівля має скляний головний фасад, експлуатований дах і паркінг, а прилегла територія зберігає зелені насадження та відкритий простір. Кожне нове архітектурне рішення має враховувати не лише функціональність, а й естетичний вплив на міський ландшафт.

Крім того, проектування автодилерських центрів вимагає врахування сучасних потреб безпеки, включно з організацією підземних укриттів та зон для персоналу й відвідувачів. Важливим є застосування сучасних матеріалів і конструктивних рішень, що забезпечують довговічність і ефективність експлуатації. У цьому контексті досвід світових практик підтверджує важливість створення об'єктів, які об'єднують у собі технологічність, комфорт та естетику.

Таким чином, обрана тема дослідження спрямована на розв'язання комплексу практичних і теоретичних завдань, що стосуються формування інноваційних архітектурно-планувальних підходів до організації автодилерських центрів, які поєднують функціональність, зручність, сучасний дизайн та екологічну відповідальність.

Мета дослідження

Визначити специфіку та ключові принципи архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів в Україні та розробити архітектурно-проектне рішення подібного об'єкта на прикладі м. Суми.

Об'єкт дослідження

Автодилерські центри як спеціалізовані громадські будівлі, що поєднують функції демонстрації, продажу, технічного обслуговування й післяпродажного сервісу автомобілів.

Предмет дослідження

Архітектурно-планувальні принципи й прийоми організації автодилерських центрів, закономірності їх функціонально-просторової структури, а також особливості проектного рішення автосалону в м. Суми.

Завдання дослідження:

- проаналізувати історію становлення автодилерських центрів як типу громадських будівель;
- дослідити український досвід проектування та будівництва автосалонів;
- вивчити зарубіжні практики організації автодилерських комплексів;
- узагальнити науково-теоретичні підходи до проектування спеціалізованих торгово-обслуговуючих будівель;
- визначити основні нормативні та функціональні вимоги до автодилерських центрів;
- розкрити чинники, що впливають на планувальну структуру (розташування шоуруму, сервісної зони, складів, адміністративних приміщень тощо);
- провести типологізацію й класифікацію автодилерських об'єктів за масштабом, функціями та архітектурними рішеннями;
- проаналізувати сучасні тенденції та закономірності архітектурно-планувальної організації автосалонів;
- сформулювати принципи й визначити доцільні прийоми архітектурного проектування автодилерських центрів;
- запропонувати концепцію архітектурно-планувального рішення автодилерського центру в м. Суми.

Методи дослідження

У дослідженні особливостей архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів застосовується комплексний підхід, що поєднує теоретичні та практичні методи аналізу в архітектурі й містобудуванні.

Теоретична складова передбачає вивчення наукових і практичних джерел, присвячених проектуванню спеціалізованих торгово-обслуговуючих споруд, зокрема автосалонів та сервісних центрів. Аналізуються історичні передумови виникнення та розвитку автодилерських комплексів, вітчизняний і зарубіжний досвід їх архітектурної організації, а також чинні нормативні документи, які регулюють їх планування й будівництво. Окрему увагу приділено вивченню факторів, що впливають на формування таких об'єктів: містобудівних умов, транспортної доступності, логістики, вимог до безпеки, комфорту та сучасних стандартів експлуатації. Теоретичний аналіз включає також узагальнення класифікацій і типології автодилерських центрів залежно від масштабу, спеціалізації та функціонального зонування. Це створює основу для виявлення закономірностей і принципів архітектурно-планувальної організації даного типу споруд.

Практична складова дослідження спрямована на застосування отриманих знань для розробки концептуальних архітектурних рішень. На основі виявлених тенденцій формується проєктна модель автодилерського центру для м. Суми, що враховує містобудівні умови території, соціально-економічний контекст та сучасні вимоги автомобільного ринку. У процесі проектування акцент робиться на оптимізації функціонально-просторової структури (шоурум, сервісні зони, склади, адміністративні приміщення), впровадженні енергоефективних та екологічних рішень, а також створенні комфортного середовища для клієнтів і персоналу.

Для досягнення поставлених цілей використовуються також **емпіричні методи**: опитування та інтерв'ю з потенційними користувачами й фахівцями для з'ясування реальних потреб; моделювання архітектурних рішень у цифровому середовищі з подальшим аналізом їх ефективності; методи прогнозування, що дозволяють оцінити вплив запропонованих рішень на експлуатацію та розвиток інфраструктури.

Наукова новизна дослідження

Наукова новизна роботи полягає у формуванні архітектурних рішень для автодилерських центрів, які поєднують функціональну ефективність, комфорт відвідувачів та сучасні принципи сталого розвитку. Основні елементи новизни можна узагальнити так:

- Інтеграція з міським середовищем – розроблено підходи до архітектурно-планувальної організації автосалонів, що враховують транспортно-логістичні умови м. Суми, щільність забудови та вимоги до зручного доступу для відвідувачів і сервісного персоналу.
- Поєднання корпоративного стилю та локальної архітектури – дослідження пропонує нові прийоми адаптації глобальних бренд-стандартів автомобільних компаній до місцевого архітектурного контексту, з урахуванням візуальної гармонії з міським середовищем.
- Енергоефективність і сталість – визначено принципи використання сучасних інженерних технологій, спрямованих на зменшення експлуатаційних витрат і впливу на довкілля (енергоощадні фасадні системи, системи рекуперації тепла, сонячні панелі, дощова каналізація з повторним використанням води).
- Нова типологія автодилерських центрів – запропоновано класифікацію таких об'єктів залежно від масштабу та функціонального складу (монофункціональні автосалони, багатофункціональні дилерські комплекси з сервісом, центри з розширеною інфраструктурою – шоурум, сервіс, офіси, зони відпочинку).
- Моделювання ефективності архітектурних рішень – розроблено підхід до оцінки просторово-функціональної структури автодилерських центрів за критеріями комфорту для відвідувачів, зручності сервісу, оптимальності логістики та енергоефективності.

Таким чином, наукова новизна дослідження полягає у створенні концепції сучасного автодилерського центру, що інтегрує вимоги функціональності,

корпоративного іміджу та архітектурної адаптивності до умов м. Суми, з орієнтацією на екологічну стійкість та підвищення якості міського середовища.

Практичне значення одержаних результатів.

Результати проведеного дослідження мають вагоме прикладне значення, оскільки виявлені закономірності проектування та принципи архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів можуть бути використані при підготовці нормативних рекомендацій і методичних положень для проектування подібних об'єктів. Визначені підходи та прийоми можуть стати основою для створення сучасних автосалонів, сервісних станцій та багатофункціональних дилерських комплексів, що відповідатимуть потребам ринку та міжнародним стандартам.

Отримані результати є корисними для проектних організацій і науково-дослідних інститутів, які займаються розробкою архітектурних рішень у сфері комерційного будівництва. Вони також можуть застосовуватись у практиці містобудівного планування, зокрема під час визначення місць розташування об'єктів автомобільної інфраструктури.

Крім того, здобуті висновки та напрацювання становлять цінну базу для подальших досліджень у сфері архітектури автодилерських центрів і можуть бути використані в навчальному процесі закладів вищої освіти, зокрема для підготовки майбутніх архітекторів та фахівців з містобудування.

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗ ПРАКТИКИ БУДІВНИЦТВА АВТОДИЛЕРСЬКИХ ЦЕНТРІВ

1.1. Історичні аспекти формування та етапи розвитку автодилерських центрів

Давні торгові комплекси як передумови формування сучасних автодилерських центрів

Витоки архітектурно-планувальної організації сучасних автодилерських центрів варто шукати у традиціях давніх торгових споруд, які виконували роль багатофункціональних осередків обміну, демонстрації товарів та комунікації між людьми. Першими прототипами можна вважати міські ринки та площі античних міст, де торговельні ряди поєднували прості функції збуту й суспільного спілкування. Уже в цей період зароджувалися базові принципи, притаманні сучасним дилерським центрам: потреба в організованому просторі для показу товару, чітке зонування території, забезпечення зручних підходів і доступності для відвідувачів.

Особливо важливими для історії є караван-сараї, поширені у країнах Близького Сходу та Середньої Азії. Вони поєднували у собі функції складу, готелю, майстерні та торговельного простору. Караван-сараї будувалися біля шляхів активного руху, забезпечували безпечне зберігання товарів і транспортних засобів того часу — коней та верблюдів, що у певному сенсі нагадує сучасну логіку автосалонів, які розташовуються на магістралях і мають парковки, склади та сервісні приміщення. Тут можна простежити перші зразки інтеграції різних функцій в єдиній споруді.

У середньовічних містах Європи поширилися криті торгові ряди й пасажі, що стали важливим етапом еволюції. Вони забезпечували захищений від негоди простір, де товари можна було демонструвати більш ефективно. Поява дахів, аркад і застелених галерей дала змогу підняти престиж торгівлі та сформувала нову архітектурну мову, орієнтовану на приваблення покупців. Ці рішення стали основою для подальшого формування виставкових павільйонів і торгових

центрів, у яких ключову роль почала відігравати архітектурна виразність та комфорт клієнтів.

Таким чином, ринки, караван-сараї та перші криті ряди заклали фундаментальні принципи просторової організації, які актуальні й сьогодні. У сучасних автодилерських центрах вони проявляються через інтеграцію торгових, сервісних і представницьких функцій, поєднання комерційної діяльності з простором для комунікації, а також створення архітектурно виразних форм, що одночасно виконують утилітарні та іміджеві завдання.

XVI–XVIII ст. – формування павільйонів, виставкових споруд і перших «пасажів»

У період XVI–XVIII століть у європейських містах відбулися важливі зміни в організації торгових і демонстраційних просторів, що суттєво вплинуло на подальшу архітектурну еволюцію. Якщо попередні торговельні комплекси виконували переважно утилітарні функції, то тепер дедалі більше уваги приділялося репрезентативності, архітектурній виразності та комфорту відвідувачів. Це стало логічним кроком до формування середовища, яке сьогодні ми пов'язуємо з автодилерськими центрами: простору, де не лише продається товар, але й демонструється його престиж та інноваційність.

Одним із важливих етапів було виникнення павільйонів для ярмарків та виставок. У великих європейських містах почали зводити спеціальні будівлі з великими відкритими інтер'єрами, де можна було представляти продукцію ремісників і купців. Павільйони виконували роль місць концентрації товарів, які потребували привабливої подачі. Архітектура таких споруд відзначалася ритмічними колонадами, аркадами та використанням світла для підсилення візуального ефекту. Відвідувачі отримували не лише практичний доступ до товарів, а й емоційний досвід, що підвищував цінність покупки. Саме ця логіка — показати продукт у найкращому світлі — лежить в основі сучасних шоурумів автосалонів.

Паралельно почали формуватися виставкові комплекси нового типу, які вже не були випадковими спорудами, а цілеспрямовано проектувалися як

архітектурні акценти міста. Вони часто розташовувалися в центральних частинах, поруч із головними площами або магістралями. Це забезпечувало доступність та одночасно підкреслювало значущість представлених товарів. У цих будівлях розроблялися принципи організації потоків відвідувачів, зонування експозицій та створення комфортних умов для огляду продукції.

Ще одним важливим явищем XVI–XVIII століть стало виникнення перших пасажів — критих вулиць із рядами крамниць, накритих скляними або дерев'яними перекриттями. Вони поєднували торговельну функцію із соціальною, створюючи місце для прогулянок, зустрічей та дозвілля. Пасажі мали декоративне оформлення, яке робило їх привабливими з архітектурного погляду. Тут зародилася концепція інтеграції торгівлі з міським середовищем, яка сьогодні реалізується у дилерських центрах через прозорі фасади, відкриті шоуруми та інтерактивні простори для клієнтів.

У цей же період утвердився принцип багатофункціональності торгових споруд. У павільйонах і пасажах з'являлися не лише торгові площі, а й місця для відпочинку, кав'ярні, склади для товарів. Це стало прообразом сучасних дилерських комплексів, які поєднують продаж автомобілів із сервісом, логістикою та рекреаційними зонами. Такі архітектурні рішення сприяли тому, що торгівля перестала бути лише обміном товарів, а перетворилася на комплексний досвід для клієнта.

Таким чином, архітектура XVI–XVIII століть заклала основи для розвитку демонстраційних і торгових просторів, де функціональність поєднувалася з репрезентативністю. Павільйони, виставкові споруди та перші пасажі стали прототипами сучасних автосалонів і дилерських центрів. Вони започаткували принципи, що й досі залишаються актуальними: інтеграція кількох функцій в одному об'єкті, використання архітектурних засобів для підвищення престижу товару та створення комфортного середовища для відвідувачів.

XIX століття – промислова революція та зародження приміщень для демонстрації автомобілів

XIX століття стало переломним етапом для архітектури торговельно-виставкових споруд, адже саме в цей період відбулася промислова революція, яка докорінно змінила уявлення про виробництво, транспорт і архітектурні технології. Поява нових будівельних матеріалів — чавуну, сталі, скла — відкрила можливості для створення просторих і легких конструкцій, що ідеально підходили для організації виставкових комплексів та павільйонів. Технічні досягнення цього часу стали основою для виникнення перших споруд, які за своєю функцією і просторовою логікою нагадували сучасні автодилерські центри.

Одним із найяскравіших явищ XIX століття було проведення Всесвітніх виставок. Лондонська виставка 1851 року у знаменитому «Кришталевому палаці» стала символом нової епохи. Споруда, зведена з металу та скла, вражала своєю масштабністю та прозорістю, що дозволяло максимально ефективно демонструвати промислові вироби. Тут уперше з'явилася концепція простору, де товар не лише продавався, а й ставав елементом архітектурного видовища. Цей принцип — представлення продукції як частини іміджу та престижу компанії — згодом втілювався в архітектурі шоурумів автосалонів.

У другій половині XIX століття почав активно розвиватися машинобудівний сектор, що вимагав нових типів будівель для демонстрації технічних досягнень. На міжнародних виставках у Парижі, Відні та Берліні зводилися павільйони, присвячені саме транспортним засобам: спочатку паровим машинам, потім першим автомобілям. Ці споруди вирізнялися великопробльотними конструкціями, зручними комунікаціями та спеціально організованими просторами для огляду техніки. У такій архітектурі простежується зародження логіки функціонального зонування, яка у XX–XXI століттях стане ключовою для автодилерських центрів.

У цей же час виникла потреба у спеціалізованих приміщеннях для зберігання та демонстрації автомобілів. Перші автомобільні компанії, серед яких «Benz & Cie.» та «Daimler-Motoren-Gesellschaft», облаштовували невеликі будівлі для представлення своєї продукції заможним покупцям. Ці споруди

поєднували складські та експозиційні функції, що стало прообразом сучасних шоурумів і сервісних станцій. Їх архітектура була досить стриманою, проте вже містила елементи репрезентативності — великі вітрини, вивіски, просторий зал для демонстрації техніки.

Важливим досягненням XIX століття було усвідомлення того, що архітектура торгових і виставкових споруд може формувати імідж компанії та впливати на сприйняття продукції. Відтепер будівля перестала бути лише функціональним контейнером для товару — вона ставала його «рамкою», що підсилювала враження покупця. Це положення напряду перегукується з архітектурою сучасних автодилерських центрів, де фасад і внутрішній простір є частиною маркетингової стратегії бренду.

У другій половині XIX століття з'являються і перші міські будівлі з виразною функцією демонстрації технічних новинок. У Парижі та Лондоні створюються спеціальні експозиційні зали для показу автомобілів і механізмів, які поступово перетворюються на центри тяжіння для інженерів, підприємців та потенційних клієнтів. У цих залах відвідувач мав змогу не лише побачити машину, а й отримати консультацію, дізнатися про технологічні характеристики, що робило їх прообразами сучасних шоурумів із сервісними функціями.

Таким чином, XIX століття стало періодом, коли сформувалися ключові архітектурно-планувальні принципи, що безпосередньо вплинули на еволюцію автодилерських центрів. Використання нових матеріалів, поява виставкових павільйонів, розвиток машинобудівних експозицій і перші спеціалізовані приміщення для зберігання та демонстрації автомобілів заклали фундамент сучасної концепції багатофункціональних центрів продажу й обслуговування. Саме в цей час архітектура почала відігравати роль інструмента комунікації між виробником і споживачем, що визначило подальший розвиток галузі у XX столітті.

XX століття – масове поширення автомобіля та формування автосалонів і сервісів

XX століття стало епохою автомобіля, що докорінно змінило не лише спосіб пересування, але й просторову організацію міст та архітектурні пріоритети. Якщо у XIX столітті автомобіль залишався технічним дивом і атрибутом заможних верств населення, то вже в XX столітті він поступово перетворився на масовий транспортний засіб. Цей процес безпосередньо вплинув на формування нового типу будівель — автосалонів, сервісних станцій та гаражних комплексів. Архітектура почала реагувати на потребу суспільства у просторі для зберігання, ремонту і представлення автомобілів, що в подальшому трансформувалося у сучасні багатофункціональні автодилерські центри.

Масове поширення автомобіля

Після запуску конвеєрного виробництва Генрі Фордом у 1913 році, автомобіль став доступним широким верствам населення. Автоіндустрія перетворилася на одну з провідних галузей світової економіки, а архітектура була змушена пристосовуватися до нових викликів. Зростання кількості власників авто спричинило потребу у створенні спеціалізованих будівель для їх демонстрації та продажу. На початку XX століття такі приміщення часто облаштовувалися у переобладнаних магазинах чи виставкових залах, проте поступово виникла потреба у нових, адаптованих до специфіки функцій спорудах.

Архітектура автосалонів цього періоду формувалася за принципом поєднання простору для експозиції з майстернями та складськими приміщеннями. Великі вітрини на фасадах стали характерною рисою автосалонів: автомобіль подавався як престижний товар, який мав бути максимально відкритим для огляду перехожих. Таким чином, вітрина перетворювалася на засіб реклами, а будівля — на інструмент просування бренду.

Будівництво спеціалізованих автосалонів і сервісів

У міжвоєнний період, особливо в 1920–1930-х роках, відбулося становлення архітектури автосалонів у Західній Європі та США. Відомі автомобільні компанії («Ford», «General Motors», «Mercedes-Benz», «Peugeot») почали зводити власні представницькі будівлі у центральних районах міст. Це були справжні «палаци автомобіля» — багатоповерхові споруди з широкими скляними фасадами, яскравими неоновими вивісками, парадними входами. В архітектурі використовувалися прийоми ар-деко, конструктивізму, а згодом — модернізму.

Окрім салонів, стрімко розвивався сегмент сервісного обслуговування. Виникають перші комплексні станції технічного обслуговування (СТО), де власники могли отримати весь спектр послуг: від заміни шин і мастила до капітального ремонту двигуна. Архітектурно такі будівлі вирізнялися функціональністю: просторі ремонтні зали, підйомники, склади запчастин, адміністративні приміщення. Формувалася модель інтеграції торговельної та сервісної функцій, яка стане ключовою для дилерських центрів другої половини ХХ століття.

Повоєнний період і розквіт автосалонів

Після Другої світової війни автомобільна промисловість відновлюється і розвивається надзвичайно швидкими темпами. Зростання рівня життя населення у країнах Західної Європи, США та Японії сприяло масовій автомобілізації. У 1950–1960-х роках автосалони стають невід’ємною частиною міського середовища. Їх будували поблизу магістралей та на в’їздах у міста, забезпечуючи зручність під’їзду та паркування.

Архітектура автосалонів набуває впізнаваних рис: просторі зали без перегородок, панорамне скління, відкрите планування. У цей час поширюється практика створення «шоурумів» — залів, де автомобіль демонструється не лише як транспорт, а й як об’єкт стилю життя. Поряд з цим розширюється функціональність комплексів: додаються зони очікування для клієнтів, кафе, виставкові стенди з аксесуарами. Виникає ідея комплексного обслуговування, коли вся взаємодія з клієнтом відбувається в межах одного центру.

Радянська практика: типові автосервіси і гаражі

На теренах СРСР розвиток архітектури автосалонів та сервісів мав іншу динаміку, визначену особливостями планової економіки. Автомобіль до 1960-х років залишався предметом дефіциту, тому потреба у розвиненій мережі автосалонів була обмеженою. Продаж авто здійснювався переважно через спеціалізовані відділи «АвтоВАЗу» чи «Москвича», які не мали виразної архітектурної індивідуальності.

Водночас активно розвивалися інфраструктурні об'єкти, пов'язані зі зберіганням і ремонтом автомобілів. Масове будівництво гаражних кооперативів стало характерною рисою радянської урбаністики. Це були великі скупчення однотипних металевих чи цегляних боксів, розташованих на периферії міст. Вони виконували утилітарну функцію зберігання, але не мали представницького характеру.

Станції технічного обслуговування у радянській архітектурі будувалися за типовими проектами. Це були прямокутні або Г-подібні споруди з великими воротами, ремонтними ямами та мінімальним адміністративним блоком. Функціональність і стандартизація були головними критеріями проектування. Естетична складова майже не враховувалася, адже головним завданням було забезпечення масового обслуговування автомобілів.

Особливе місце займали великі автотранспортні підприємства та автобази, що обслуговували державний автопарк. Їх архітектура також була типовою і включала корпуси для технічного огляду, майстерні, склади та адміністративні будівлі. У містах, особливо обласних центрах, формувалися так звані «автогосподарства», які мали комплексну структуру, проте були закритими для пересічних громадян.

Відмінності між Заходом і Сходом

Таким чином, у ХХ столітті склалися дві різні архітектурні моделі. На Заході автосалон і сервіс поступово перетворювалися на багатофункціональний простір, де архітектура ставала елементом маркетингової стратегії, формуючи імідж бренду. У СРСР натомість розвивалася утилітарна, стандартизована

архітектура, що відповідала завданням планової економіки та масового зберігання транспорту.

Обидві моделі стали основою для подальшої еволюції автодилерських центрів у другій половині ХХ та на початку ХХІ століття. Західна практика визначила напрямок, у якому сучасний автосалон перетворюється на простір комунікації та досвіду для клієнта, тоді як радянська спадщина зумовила проблеми модернізації гаражних масивів і сервісів у пострадянських країнах.

Сучасний етап – дилерські центри як багатофункціональні комплекси

На початку ХХІ століття автомобільна індустрія досягла такого рівня розвитку, що архітектура автосалонів перестала бути лише функціональною оболонкою для продажу та обслуговування транспорту. Сучасний дилерський центр — це багатофункціональний комплекс, що поєднує шоурум, сервісний центр (СТО), офіси, зони відпочинку для клієнтів, виставкові майданчики та інші додаткові функції. Його архітектура формується як візитна картка бренду, яка має не лише забезпечити комфортні умови для клієнтів і персоналу, а й створити цілісний образ компанії у міському середовищі.

Архітектура та просторові рішення

Сучасні дилерські центри відрізняються масштабністю й комплексністю планувальної організації. Центральним елементом є шоурум — просторий зал із панорамним склінням, що дозволяє максимально представити автомобілі перехожим і водночас створює ефект відкритості. Планування шоурумів передбачає вільні простори, що легко трансформуються, аби підкреслити нові моделі чи організувати тематичні заходи.

Фасади будівель виконуються з використанням скла, алюмінієвих композитних панелей, іноді з інтеграцією мультимедійних екранів. Важливим стає брендований дизайн: кольорова гама, логотипи та архітектурні деталі відображають корпоративні стандарти виробника. Багато міжнародних автомобільних компаній запровадили уніфіковані архітектурні концепції для своїх центрів, що забезпечує впізнаваність бренду в будь-якому місті світу.

Сервісна інфраструктура

Другим ключовим компонентом дилерського центру є сервісний блок. Він включає ремонтні зали з підйомниками, діагностичні пости, склади запчастин та інженерні приміщення. Організація СТО відбувається за принципом ефективної логістики: автомобіль після приймання проходить чітко визначений шлях обслуговування. Це скорочує час ремонту та підвищує якість сервісу.

Сучасні центри часто доповнюються спеціалізованими майстернями: кузовним цехом, ділянкою фарбування, електродіагностикою. Такий підхід дозволяє зосередити весь спектр послуг у межах одного комплексу, що зручно як для клієнтів, так і для компанії.

Клієнтський простір

Важливою тенденцією останніх десятиліть стала увага до комфорту клієнта. Дилерські центри більше не є лише місцем продажу — вони перетворилися на простір досвіду. Відвідувачі можуть скористатися лаунж-зонами з Wi-Fi, дитячими куточками, кав'ярнями, зонами очікування з панорамним видом на сервісні роботи. Це створює атмосферу довіри та демонструє високий рівень сервісу.

Деякі сучасні комплекси інтегрують у свою структуру навіть додаткові громадські функції: конференц-зали, виставкові простори для презентацій, тераси для проведення подій. Таким чином, дилерський центр виходить за межі суто комерційної функції, стаючи частиною міської інфраструктури.

Інтеграція в міське середовище

Сучасні автодилерські комплекси дедалі частіше розглядаються як елементи міського середовища. Якщо раніше вони розташовувалися переважно на околицях чи біля магістралей, то тепер їх інтегрують у міську тканину, враховуючи транспортну доступність і вплив на навколишню забудову.

У великих містах дилерські центри зводяться на в'їздах до міста чи в зонах ділової активності, де вони стають помітними акцентами. Архітектори прагнуть поєднати функціональність будівель з естетикою, щоб вони гармонійно вписувалися в сучасний урбаністичний ландшафт. Особливу увагу приділяють

благоустрою прилеглих територій: організуються паркінги, зелені зони, простори для тест-драйвів.

Технологічні інновації

Сучасний етап розвитку автосалонів тісно пов'язаний із цифровими технологіями. У шоурумах активно використовуються інтерактивні панелі, VR- і AR-рішення, що дозволяють віртуально «приміряти» автомобіль чи налаштувати його конфігурацію. Онлайн-продажі інтегруються з фізичними центрами, створюючи модель «омніканального» сервісу.

Також посилюється тенденція до впровадження екологічних рішень: енергоефективні фасади, сонячні панелі, системи збору дощової води. Це відповідає глобальним трендам сталого розвитку та підкреслює екологічну відповідальність брендів.

Таблиця 1.1

Розділ 1 Таблиця 1.1		
ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗ ПРАКТИКИ БУДІВНИЦТВА АВТОДИЛЕРСЬКИХ ЦЕНТРІВ		
Хронологічний період	Характеристика періоду	Візуалізація
До XVIст.	Особливо важливими для історії є караван-сараї, поширені у країнах Близького Сходу та Середньої Азії. У середньовічних містах Європи поширилися крім торгові ряди і пасажі. Поява дахів, аркад і закритих галерей дала змогу підняти престиж торгівлі та сформувала нову архітектурну мову, орієнтовану на привабливості покупців. Ці рішення стали основою для подальшого формування виставкових павільйонів і торгових центрів, у яких ключову роль почала відігравати архітектурна виразність та комфорт клієнтів.	
XVI–VIIIст.	Одним із важливих етапів було виникнення павільйонів для ярмарків та виставок. Паралельно почали формуватися виставкові комплекси нового типу, які вже не були випадковими спорудами, а цілеспрямовано проектувалися як архітектурні акценти міста. У павільйонах і пасажах з'являлися не лише торгові площі, а й місця для відпочинку, кав'ярні, склади для товарів.	
XIX ст.	XIX століття стало переломним етапом для архітектури торговельно-виставкових споруд, адже саме в цей період відбулася промислова революція, яка докорінно змінила уявлення про виробництво, транспорт і архітектурні технології. Лондонська виставка 1851 року у знаменитому «Кришталевому палаці» стала символом нової епохи. У другій половині XIX століття почав активно розвиватися машинобудівний сектор, що вимагав нових типів будівель для демонстрації технічних досягнень. У другій половині XIX століття з'являються і перші міські будівлі з виразною функцією демонстрації технічних новинок.	
XX ст.	XX століття стало епохою автомобіля, що докорінно змінило не лише спосіб пересування, але й просторову організацію міст та архітектурні пріоритети. Після запуску конвеєрного виробництва Генрі Фордом у 1913 році, автомобіль став доступним широким верствам населення. У міжвоєнний період, особливо в 1920–1930-х роках, відбулося становлення архітектури автосалонів у Західній Європі та США. Відомі автомобільні компанії («Ford», «General Motors», «Mercedes-Benz», «Peugeot») почали зводити власні представницькі будівлі у центральних районах міст.	
Сучасний етап	На початку XXI століття автомобільна індустрія досягла такого рівня розвитку, що архітектура автосалонів перестала бути лише функціональною оболонкою для продажу та обслуговування транспорту. Сучасні дилерські центри відрізняються масштабністю і комплексністю планувальної організації. Фасади будівель виконуються з використанням скла, алюмінієвих композитних панелей, іноді з інтеграцією мультимедійних екранів. Важливою тенденцією останніх десятиліть стала увага до комфорту клієнта.	

1.2. Аналіз вітчизняного досвіду проектування і будівництва автодилерських центрів

Для вивчення особливостей організації містобудівних та архітектурно-планувальних рішень автодилерських центрів доцільно провести огляд прикладів проектування та реалізації наявних об'єктів подібного функціонального призначення. Такий огляд варто здійснювати на основі аналізу як вітчизняного, так і міжнародного досвіду.

Оцінюючи вітчизняний досвід, пропонується розглянути об'єкти як у масштабах всієї України (дилерський центр **Volvo Car – Київ Аеропорт** на Бориспільському шосе, оновлений шоурум **АВТ Баварія Київ** для брендів BMW, MINI та BMW Motorrad, дилерський центр **Škoda «Віннер Центр Київ»**, комплекс **Lexus Київ Захід**).

Volvo Car – Київ Аеропорт — це один із найсучасніших автодилерських центрів в Україні, відкритий у складі «ВіДі АвтоСіті» на Бориспільському шосе. Він реалізований відповідно до глобальної концепції **Volvo Retail Experience (VRE)**, яка передбачає створення не просто торгового залу для демонстрації автомобілів, а комплексного простору, що поєднує у собі функції шоуруму, сервісного центру, зони відпочинку та офісних приміщень.



Рис.1 Volvo Car

Архітектурне рішення будівлі підкреслює характер бренду Volvo — стриману скандинавську естетику з акцентом на простоту, екологічність та

комфорт. Основним елементом фасаду є **панорамне скління**, яке забезпечує максимальну відкритість простору та візуальний контакт між інтер'єром і міським середовищем. Вдень прозорі стіни впускають природне світло, а в темний час доби фасад перетворюється на своєрідний «світловий ліхтар», який акцентує увагу на автомобілях та формує іміджевий образ компанії на трасі міжнародного значення.

Інтер'єр шоуруму виконаний у стилі «скандинавського дому»: мінімалізм, світлі відтінки, натуральні матеріали, відкрите планування. Тут простір поділений на кілька функціональних зон:

- **Виставкова зона** для демонстрації автомобілів, розташована так, щоб забезпечити вільне пересування відвідувачів та можливість огляду авто з різних ракурсів.
- **Клієнтська зона очікування** з меблями у стилі «домашнього інтер'єру», що створює атмосферу затишку, а не типового офісу.
- **Дитячий куточок**, який підкреслює орієнтацію бренду на сімейні цінності.
- **Кавова зона**, що інтегрує салон у контекст сучасних суспільних просторів.

Особлива увага приділена **сервісній частині комплексу**. СТО оснащено сучасним діагностичним та ремонтним обладнанням, що відповідає вимогам Volvo. Планувальна структура передбачає зручну логістику: від приймання автомобіля до його обслуговування і передачі клієнту. Технічні приміщення відокремлені від громадських зон, але при цьому доступ до них організовано максимально ефективно.

Містобудівне розташування центру є стратегічно вигідним: об'єкт знаходиться біля головної транспортної артерії, яка з'єднує Київ із міжнародним аеропортом «Бориспіль». Це забезпечує високий трафік відвідувачів, серед яких — як мешканці столиці, так і іноземні гості. Таким чином, Volvo Car – Київ Аеропорт виконує не лише комерційну, а й

репрезентативну функцію, формуючи позитивний імідж бренду на національному рівні.

Важливо зазначити й екологічний аспект. Концепція VRE орієнтується на **сталій розвиток**: використання енергоефективних систем освітлення та клімат-контролю, якісне утеплення огорожувальних конструкцій, можливість подальшої інтеграції з «зеленими» технологіями. Це відповідає корпоративній політиці Volvo щодо зменшення вуглецевого сліду та популяризації електромобілів і гібридів.

Škoda “Віннер Центр Київ” є одним із провідних автодилерських центрів столиці, що реалізує сучасну концепцію бренду Škoda та відповідає міжнародним стандартам компанії. Це не просто автосалон, а комплексна споруда, що поєднує у собі шоурум, сервісну станцію, офісні приміщення та зони для клієнтів, утворюючи багатофункціональний простір, орієнтований на комфорт і ефективність.

Архітектурно-планувальне рішення об'єкта відзначається простотою та лаконічністю форм, що є характерним для бренду Škoda. Фасади виконані з використанням великих площин панорамного скління, які не лише забезпечують природне освітлення інтер'єру, а й створюють відчуття відкритості та прозорості у відносинах між дилером і клієнтом. У вечірній час завдяки підсвічуванню фасад перетворюється на іміджевий елемент, який працює як реклама та формує виразний образ у міському середовищі.

Внутрішній простір вирішений у дусі сучасного європейського мінімалізму. Інтер'єр шоуруму світлий, із використанням натуральних матеріалів та м'яких відтінків, що створює затишну атмосферу. Простір розподілений на кілька функціональних зон:

- Виставкова зона для демонстрації автомобілів, організована з урахуванням вільної циркуляції відвідувачів. Машини розташовані так, щоб їх можна було оглянути з усіх сторін.

- Клієнтська зона очікування, обладнана зручними меблями, телевізійними панелями та Wi-Fi. Вона формує дружню атмосферу і дозволяє клієнтам комфортно проводити час під час обслуговування автомобіля.
- Кавовий куточок та дитяча зона, що роблять простір дружнім до сімейних відвідувачів.
- Офісні приміщення, інтегровані у структуру салону, які забезпечують безпосередній контакт персоналу з клієнтами.

Сервісний блок центру відповідає сучасним вимогам автомобільної індустрії. Тут розташовані пости діагностики, ремонту, шиномонтажу та кузовні роботи, оснащені обладнанням, яке відповідає фірмовим стандартам Škoda. Логістика організована так, щоб процес приймання автомобіля, його обслуговування та повернення клієнту був максимально зручним і швидким.

Містобудівне розташування об'єкта також важливе: “Віннер Центр Київ” інтегрований у транспортну систему міста, має зручні під'їзди та достатню кількість паркувальних місць, що робить його доступним для відвідувачів із різних районів столиці. Це відповідає сучасним вимогам до автодилерських комплексів, які повинні не лише обслуговувати клієнтів, а й органічно вписуватися у міське середовище.

Таким чином, Škoda “Віннер Центр Київ” можна розглядати як зразок сучасного дилерського центру, де поєднані архітектурна виразність, функціональна ефективність і маркетингова стратегія бренду. Це не лише місце продажу автомобілів, а й соціально-комунікаційний простір, що формує нові стандарти взаємодії між брендом і клієнтом. Його приклад демонструє, як архітектурно-планувальні рішення можуть підтримувати корпоративну ідентичність та підвищувати конкурентоспроможність на українському автомобільному ринку.



Рис.2 Škoda “Віннер Центр Київ”

Дилерський центр «Лексус Київ Захід» (Lexus Kyiv West, Види АвтоСіті Кільцева) є одним із найбільш сучасних і технологічних автосалонів преміум-класу в Україні. Він зведений та організований відповідно до глобальних стандартів бренду Lexus і втілює його корпоративну філософію **Omotenashi** – японський принцип гостинності, який передбачає максимальну увагу до потреб клієнта та створення середовища абсолютного комфорту.

Архітектурно будівля вирізняється стриманим, але виразним стилем, де поєднано **скляні фасади, алюмінієві панелі та сучасне підсвічування**. Така композиція формує іміджевий образ преміального бренду та добре впізнається серед інших об'єктів комплексу «Види АвтоСіті». Великі площини прозорих стін забезпечують інтеграцію салону з зовнішнім середовищем, дозволяють демонструвати автомобілі безпосередньо з вулиці та створюють враження відкритості.

Внутрішній простір салону організовано у форматі «**Lexus Lounge**» – це поєднання шоуруму, зони очікування та сервісних приміщень у єдиному гармонійному інтер'єрі. Дизайн побудований на принципах мінімалізму та витонченої розкоші: світлі стіни, теплі дерев'яні акценти, м'яке LED-

освітлення, комфортні меблі. Особлива увага приділена створенню «домашньої атмосфери», де клієнт відчуває неформальний, але елегантний простір.

Функціональне зонування передбачає кілька ключових елементів:

- **Шоурум** для презентації модельного ряду Lexus з можливістю вільного пересування відвідувачів і огляду авто з різних ракурсів.
- **Зона персонального консультування**, де клієнт може обговорити індивідуальні параметри автомобіля та можливості персоналізації.
- **Лаунж-зона** з кавовим баром, Wi-Fi і затишними місцями для роботи чи відпочинку.
- **Дитячий куточок**, що підкреслює сімейну орієнтацію бренду.
- **Офісні приміщення та переговорні кімнати**, інтегровані у структуру салону, що забезпечують зручність роботи персоналу.

Сервісна частина комплексу оснащена найсучаснішим обладнанням для діагностики, технічного обслуговування та ремонту автомобілів Lexus. Тут передбачені пости швидкого сервісу, спеціалізовані бокси для гібридних і електрифікованих моделей, а також зона приймання автомобілів, де клієнт може спостерігати за процесом. **Логістика організована так, щоб мінімізувати час очікування і зробити сервіс максимально зручним.**

Містобудівне розташування центру на **Кільцевій дорозі Києва** є стратегічним: об'єкт легко доступний для мешканців столиці та гостей з передмість, а також інтегрований у великий дилерський кластер «ВиДи АвтоСіті». Це забезпечує високу відвідуваність і формує комплексний іміджевий майданчик для презентації автомобілів преміум-класу.

Особливістю об'єкта є акцент на **екологічності та інноваціях**. У проєкті використано енергоощадне освітлення, сучасні системи вентиляції та кондиціонування, матеріали з підвищеними теплоізоляційними властивостями. Центр також підготовлений до обслуговування електромобілів і гібридних моделей Lexus, що відповідає глобальній стратегії бренду щодо зменшення викидів CO₂ та розвитку екологічних технологій.

Таким чином, «Лексус Київ Захід» є не лише місцем продажу та сервісу автомобілів, а й прикладом того, як автодилерські центри нового покоління перетворюються на **багатофункціональні комунікаційні простори**. Тут поєднані архітектурна виразність, інноваційні технології, функціональна ефективність і маркетингова стратегія бренду. Це один із найкращих прикладів преміального дилерського центру в Україні, який задає високі стандарти розвитку галузі.



Рис.3 Дилерський центр «Лексус Київ Захід»

Оновлений шоурум «АВТ Баварія Київ» – один із найрепрезентативніших автодилерських центрів BMW в Україні, що відображає сучасні тенденції в архітектурі та організації автомобільних комплексів преміум-класу. Цей об'єкт розташований у столиці й слугує важливою складовою дилерської мережі BMW Group, поєднуючи в собі продаж, сервіс, презентаційні заходи та іміджеві функції бренду.

Будівлю було модернізовано відповідно до новітніх стандартів **BMW Future Retail**, які передбачають створення не лише виставкового простору, а й багатофункціонального середовища для клієнтів. Архітектурне вирішення шоуруму базується на принципах **мінімалізму, прозорості та технологічності**.

Фасад відзначається великими площинами скла, що забезпечують максимальне природне освітлення і водночас створюють враження відкритості та динамічності. У вечірній час підсвітка фасаду підкреслює геометрію споруди та підсилює іміджеву присутність бренду у міському середовищі.

Внутрішній простір шоуруму організований за концепцією «**customer-centric**», де головний акцент робиться на досвіді відвідувача. Загальна площа дозволяє розміщувати кілька десятків автомобілів, включно з моделями BMW серії M, X, і (електромобілі), що дає змогу представити повний модельний ряд бренду.

Функціональні зони організовані так, щоб клієнт почувався максимально комфортно:

- **Презентаційна зона** із вільним доступом до автомобілів, можливістю огляду з різних боків та зручними маршрутами переміщення.
- **Інтерактивні зони**, обладнані мультимедійними екранами, конфігураторами авто та VR-технологіями для індивідуальної візуалізації майбутньої покупки.
- **Простір для персональних консультацій**, де відвідувач може обговорити технічні параметри, умови придбання та додаткові опції в спокійній атмосфері.
- **Лаунж-зона з кафе**, що виконує роль соціального простору – тут клієнти можуть працювати, відпочивати чи очікувати завершення сервісних робіт.
- **Дитячий куточок**, що робить шоурум дружнім для сімейних відвідувачів.

Особливістю шоуруму є акцент на **електрифікації та сталому розвитку**. У зоні BMW і представлено електромобілі та гібридні моделі, а також інфраструктурні рішення – зарядні станції та інформаційні стенди з даними про екологічні технології. Це підкреслює глобальну стратегію BMW щодо переходу до «зеленого транспорту».

Сервісна частина «АВТ Баварія Київ» інтегрована у структуру комплексу та включає діагностичні й ремонтні пости, шиномонтаж, кузовний цех та зону швидкого сервісу. Оснащення відповідає стандартам BMW Group: тут використовуються оригінальні запчастини та обладнання, сертифіковане виробником. Логістика організована так, щоб процес обслуговування був максимально зручним – від прийому автомобіля до його видачі клієнту.

Містобудівне розташування центру має важливе значення: шоурум розташований у транспортно зручній зоні столиці, що дозволяє легко інтегрувати його в міську інфраструктуру. Простора територія з **великим паркінгом** забезпечує комфорт для відвідувачів, а близькість до ділових районів Києва підсилює комерційний потенціал об'єкта.

В оновленому шоурумі активно застосовуються **цифрові технології**. Клієнти можуть не лише ознайомитися з автомобілем у фізичному просторі, а й отримати повноцінний цифровий досвід – від конфігурування авто на великих сенсорних панелях до перегляду відеопрезентацій і віртуальних тест-драйвів. Такий підхід дозволяє бренду працювати з новим поколінням клієнтів, які цінують інтерактивність і технологічність.

З точки зору архітектурно-планувальної організації, шоурум демонструє **сучасні принципи багатофункціональності та комерційної ефективності**. Тут поєднано простір продажу, сервісу, комунікацій і відпочинку, що робить об'єкт не лише точкою продажу, а й повноцінним **комунікаційним центром** бренду.

Таким чином, **оновлений шоурум «АВТ Баварія Київ»** можна розглядати як зразковий приклад автодилерського комплексу нового покоління в Україні. Він поєднує **архітектурну виразність, інноваційні рішення, орієнтацію на клієнта та відповідність глобальним трендам** автомобільної індустрії. Це не просто місце, де продають автомобілі, а багатофункціональний простір, що демонструє цінності та майбутнє бренду BMW.



Рис.4 Оновлений шоурум «АВТ Баварія Київ»

Таблиця 1.2

Таблиця 1.2			
Аналіз вітчизняного досвіду проектування і будівництва автодилерських центрів			
№	Вигляд	Назва	Загальна інформація
1		Volvo Car – Київ Аеропорт	Це концептуальний дилерський центр Volvo, побудований за стандартами Volvo Retail Experience (VRE). Великі панорамні фасади, контрастне оформлення (світлі/матові скляні поверхні вдень, підсвітка ввечері). Зони сервісу і офісів інтегровані з шоурумом; також є зона відпочинку з комфортним інтер'єром.
2		Škoda «Віннер Центр Київ»	Побудовано за сучасними європейськими стандартами, із філософією бренду: інновації, комфорт і надійність. Великий просторий шоурум з актуальними моделями, гарне планування, доступність з боку транспортної мережі. Великий шоу рум на досить велику кількість автомобілів.
3		комплекс Lexus Київ Захід	Один із великих автодилерських центрів Lexus в Україні, який має розширену інфраструктуру: продаж, сервіс, аксесуари. Великий демонстраційний зал, можливість розміщення значної кількості авто, гарний іміджевий компонент. Цікаве та привабливе рішення фасаду підкреслює виразність будівлі.
4		оновлений шоурум АВТ Баварія Київ	Місце, де зробили капітальний ремонт шоурумів для брендів BMW, MINI, BMW Motorrad. Включає зону СТО, покращені клієнтські зони. Цей приклад хорошого сучасного оновлення автодилерського простору. Привабливий інтер'єр допомагає покупцям зняти напругу та обрати якісне авто. Багато місця для розміщення великої кількості як автомобілів так і мотоциклів.

1.3. Аналіз закордонних практик у проектуванні та будівництві автодилерських центрів

Закордонні практики проектування та будівництва автодилерських центрів відзначаються акцентом на інноваціях, інтеграції в міське середовище та створенні багатофункціональних просторів. У сучасних комплексах широко застосовуються скляні фасади, відкриті планувальні рішення, енергоефективні технології та мультимедійні засоби презентації, що дозволяє сформувати новий рівень взаємодії клієнта з брендом. Значна увага приділяється не лише продажу та сервісу автомобілів, але й створенню комфорту для відвідувачів, організації зон відпочинку, конференц-просторів, інтерактивних шоурумів і навіть культурних майданчиків.

У багатьох країнах розробляються корпоративні стандарти та архітектурні концепції дилерських центрів, які поєднують іміджеву функцію з практичною. Успішні приклади міжнародних проєктів вказують на важливість комплексного підходу, де тісно взаємодіють архітектура, дизайн інтер'єру, технології та маркетингова стратегія бренду.

Пропонується проаналізувати 4 знакові об'єкти у світі, що стали зразками для подібних комплексів: **Mercedes-Benz Brand Center (Штутгарт, Німеччина)**, **Tesla Store & Service Center (Лос-Анджелес, США)**, **BMW Welt (Мюнхен, Німеччина)** та **Lexus Intersect (Токіо, Японія)**. Кожен із них демонструє різні підходи до формування дилерських просторів — від високотехнологічних шоурумів до культурно-соціальних хабів, інтегрованих у міську тканину.

Mercedes-Benz Brand Center у Штутгарті (Німеччина) є одним із найяскравіших прикладів сучасного автодилерського комплексу, що виходить далеко за межі традиційного розуміння шоуруму. Розташований у безпосередній близькості до головного заводу компанії та знаменитого музею Mercedes-Benz, цей об'єкт виконує не лише комерційну, але й представницьку та культурну функції, формуючи цілісний бренд-простір.

Архітектурно-планувальне рішення центру базується на принципі максимальної відкритості та прозорості. Використання великих скляних фасадів створює ефект «візуальної доступності», коли автомобілі та інтер'єр комплексу видно ще з вулиці. Такий прийом спрямований на формування іміджу бренду як відкритого, сучасного та орієнтованого на клієнта. Усередині простір організований за принципом інтеграції різних функцій — шоуруму, сервісного центру, демонстраційних івент-зон та навіть конференц-залів.

Особливу увагу приділено **технологічним рішенням**. У шоурумі використані інтерактивні мультимедійні панелі, VR- і AR-системи для конфігурації автомобілів, спеціальні платформи для динамічної демонстрації нових моделей. Завдяки цьому процес вибору автомобіля перетворюється на захопливий досвід, що включає в себе як фізичну взаємодію з авто, так і віртуальне занурення у світ Mercedes-Benz.

Центр виконує також функцію **іміджевого майданчика**. Тут регулярно проводяться прем'єри нових моделей, виставки концепт-карів, презентації інновацій у сфері електромобільності та автономного транспорту. Простір легко трансформується під різні події, що робить його універсальним інструментом брендової політики.

Важливою рисою є й **інтеграція в міське середовище**. Комплекс став частиною туристичного маршруту Штутгарта, оскільки відвідувачі музею та заводу Mercedes-Benz часто відвідують і Brand Center. Таким чином, дилерський центр виконує роль не лише комерційного, але й культурного об'єкта, що впливає на імідж міста в цілому.

Mercedes-Benz Brand Center у Штутгарті демонструє новий рівень розвитку автодилерських комплексів, де класичні функції продажу й сервісу поєднуються з інноваційними технологіями, маркетингом вражень та архітектурою високого рівня. Це приклад того, як дилерський центр може перетворитися на багатофункціональний простір, що формує унікальну взаємодію між брендом і клієнтом.



Рис.5 Mercedes-Benz Brand Center у Штутгарті

Tesla Store & Service Center у Лос-Анджелесі є одним із ключових об'єктів компанії Tesla у США та прикладом нового підходу до формування автосалонів. На відміну від традиційних автосалонів, де акцент робиться на великій кількості виставлених автомобілів, Tesla застосовує концепцію **“experience retail”** — створення унікального користувацького досвіду, в якому автомобіль стає частиною ширшої екосистеми.

Архітектурно-планувальне рішення центру відрізняється простотою та функціональністю. Велику увагу приділено **мінімалізму та чистоті простору**: білі стіни, скляні фасади, чіткі геометричні форми, використання дерева й металу у деталях інтер'єру. Це підкреслює технологічність бренду та його орієнтацію на майбутнє. Простір шоуруму є максимально відкритим, із невеликою кількістю автомобілів, які розташовані так, щоб клієнт міг їх вільно оглянути з усіх боків.

Головний акцент робиться на **цифрових рішеннях**. У центрі доступні інтерактивні панелі та VR-конфігуратори, які дозволяють «зібрати» власний автомобіль — від вибору кольору кузова до деталей інтер'єру. Демонстраційні зони обладнані мультимедійними екранами, що пояснюють принципи роботи

електроприводу, системи автопілота та екологічні переваги електромобілів. Таким чином, клієнт отримує не лише інформацію, а й **емоційний досвід**, що підсилює імідж бренду як інноваційного.

Окрім шоуруму, об'єкт включає **сервісний центр** та простір для зарядки електромобілів. Це важливий елемент філософії Tesla, яка розглядає продаж авто не ізольовано, а як частину інфраструктури електромобільності. Клієнт, відвідуючи центр, може не тільки обрати та протестувати автомобіль, а й отримати повний цикл послуг — від сервісного обслуговування до підключення домашніх зарядних станцій.

Tesla Store & Service Center у Лос-Анджелесі виконує також функцію **маркетингового майданчика**. Тут проводяться презентації нових моделей, тест-драйви, освітні події, спрямовані на популяризацію електромобільності. Важливим є й розташування — у великому мегаполісі з високим рівнем автомобілізації та екологічними проблемами, що робить електротранспорт актуальним рішенням.

Цей центр показує, як Tesla змінює саму суть автодилерського бізнесу: від комерційної площини продажу до створення **повноцінної екосистеми бренду**, де клієнт отримує не просто автомобіль, а доступ до нової філософії пересування та сталого розвитку.



Рис.6 Tesla Store & Service Center у Лос-Анджелесі

BMW Welt у Мюнхені — це один із найвідоміших та наймасштабніших дилерських і виставкових комплексів у світі, який став символом інноваційного підходу до архітектури та брендової комунікації. Відкритий у 2007 році за проєктом архітектурного бюро *Coop Himmelb(l)au*, він поєднує функції шоуруму, виставкового центру, простору для подій та культурного хабу, інтегрованого у міське середовище.

Архітектура комплексу відзначається динамічністю та футуристичністю. Головна будівля вирізняється характерною «подвійною конусною формою» та масштабним скляним дахом, який створює враження легкості та прозорості. Це не лише архітектурний жест, а й символ динаміки та швидкості — ключових цінностей бренду BMW. Внутрішній простір організований як багаторівневий відкритий павільйон, де відвідувачі вільно пересуваються між зонами, отримуючи різний досвід взаємодії з маркою.

Функціонально **BMW Welt** виконує одразу кілька завдань. Це шоурум, де представлені всі актуальні моделі BMW, MINI та Rolls-Royce. Тут же знаходяться інтерактивні зони з мультимедійними екранами та VR-технологіями, що дозволяють зануритися в процес конфігурації авто. Важливим є й простір для передачі автомобілів клієнтам — покупець отримує свій автомобіль у спеціальній залі з панорамним оглядом, що перетворює момент купівлі на унікальну подію.

Окрім комерційної функції, центр виконує **культурну та освітню роль**. У ньому проводяться виставки, лекції, концерти, корпоративні заходи, що робить його частиною культурного життя Мюнхена. Для дітей і підлітків створені навчальні програми з техніки, інженерії та сталого розвитку, що формує довгострокову взаємодію бренду з суспільством.

BMW Welt інтегрований у загальний комплекс разом із **BMW Museum** та головним заводом компанії, створюючи своєрідний «кампус бренду». Така інтеграція підкреслює тісний зв'язок між історією, сучасністю та майбутнім. Також важливою складовою є акцент на **сталості та екології**: будівля

сертифікована за стандартами енергоефективності, а її експлуатація спрямована на мінімізацію вуглецевого сліду.

Таким чином, **BMW Welt** є унікальним прикладом того, як дилерський центр може трансформуватися у багатофункціональний простір, що виходить далеко за межі комерції. Це архітектурний і культурний символ, який поєднує презентацію автомобілів, брендову комунікацію та міський простір, формуючи новий формат взаємодії з клієнтами й суспільством.

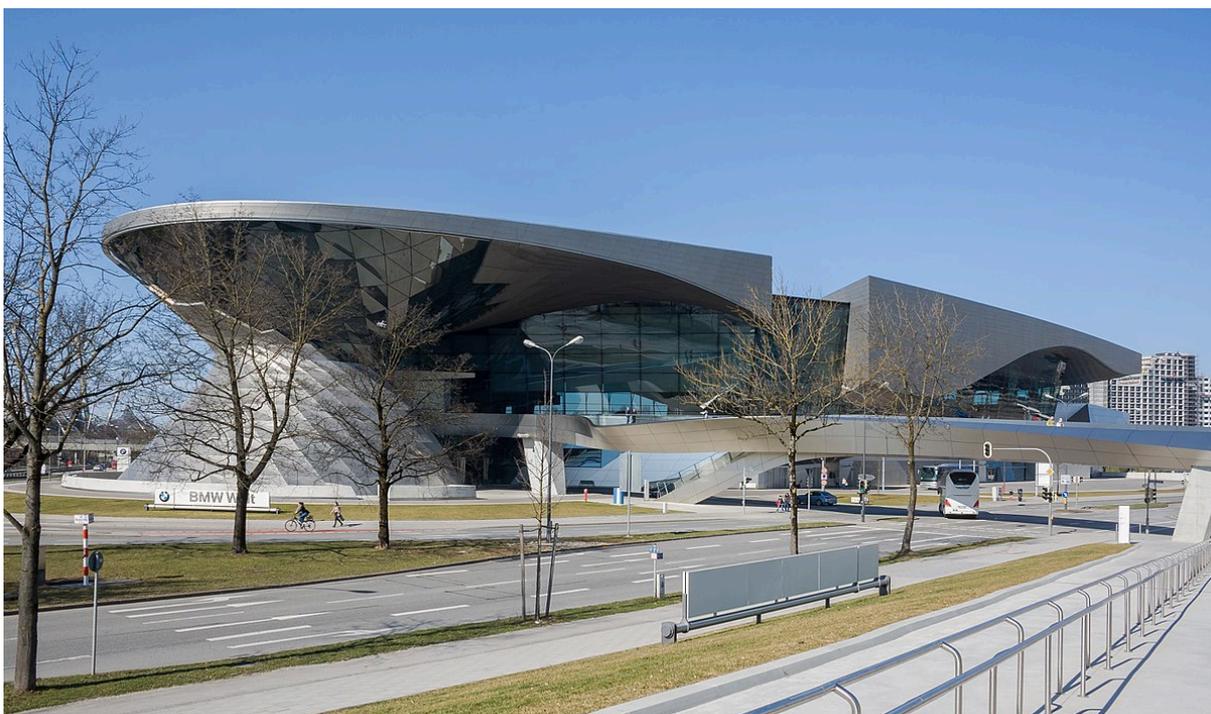


Рис.7 **BMW Welt** у Мюнхені

Lexus Intersect у **Токіо** — це унікальний приклад нового покоління автодилерських просторів, що поєднують у собі функції шоуруму, креативного хабу, кафе, арт-галереї та простору для культурної взаємодії. Відкритий у 2013 році в престижному районі Аояма, цей об'єкт став не стільки класичним дилерським центром, скільки «життєвим простором бренду», у якому Lexus демонструє свою філософію «Omotenashi» — гостинності, уваги до деталей і гармонії.

Архітектура та інтер'єр будівлі є втіленням японського підходу до просторової організації. Фасад вирізняється декоративною металевою решіткою, що нагадує традиційні японські візерунки *Kumiko*. Це одразу формує відчуття автентичності та сучасності водночас. Усередині простір організований на кількох рівнях, кожен із яких виконує окрему функцію: кафе та лаунж-зона, арт-простір для виставок та інсталяцій, а також зона, де представлено автомобілі та концепт-кари Lexus.

Головний акцент у Lexus Intersect зроблений не на продажі автомобілів, а на **досвіді та культурі бренду**. Тут відвідувач може замовити каву, ознайомитися з дизайнерськими об'єктами, переглянути арт-експозицію або взяти участь у тематичних подіях. Автомобілі інтегровані у простір ненав'язливо — вони стають частиною загальної атмосфери, символом стилю життя, який Lexus прагне донести до своєї аудиторії.

Особливу увагу приділено деталям і матеріалам. Інтер'єри виконані з використанням натурального дерева, металу та скла, поєднаних із традиційними японськими ремісничими техніками. Це підкреслює прагнення бренду до високої якості, автентичності й водночас інноваційності.

Lexus Intersect також виконує функцію **культурного хабу**. Тут проходять презентації дизайнерських колекцій, виставки сучасного мистецтва, гастрономічні івенти, що формує синергію між автомобільним брендом і творчими індустріями. Завдяки цьому Lexus виходить за межі класичного дилерського формату і позиціонує себе як частину сучасної урбаністичної культури.

Розташування в центрі Токіо дозволяє інтегрувати Lexus Intersect у повсякденне життя міста. Це не ізольований салон на околиці, а відкрита платформа для мешканців і туристів, яка органічно вплітається у динаміку мегаполісу.

Таким чином, **Lexus Intersect, Tokyo** є яскравим прикладом трансформації дилерського центру в багатофункціональний простір, де автомобіль виступає лише одним із елементів ширшої філософії бренду. Це не стільки місце

продажу, скільки платформа для комунікації, досвіду та культурного діалогу між Lexus і суспільством.



Рис.8 Lexus Intersect у Токіо

Таблиця 1.3.

Таблиця 1.3			
Аналіз закордонних практик у проектуванні та будівництві автодилерських центрів			
№	Вигляд	Назва	Загальна інформація
1		Mercedes-Benz Brand Center у Штутгарті	Розташований поруч із заводом і музеєм Mercedes-Benz, цей дилерський центр є справжнім іміджевим комплексом бренду. Тут поєднані шоурум, сервіс, музейні експозиції та конференц-зали. Будівля вирізняється високотехнологічною архітектурою зі скляними фасадами, відкритими просторами й інтерактивними зонами.
2		Tesla Store & Service Center у Лос-Анджелесі	Один із ключових центрів Tesla у США, де впроваджена концепція «experience retail». Основний акцент робиться не на кількості виставлених авто, а на цифрових рішеннях: VR-конфігуратори, мультимедійні презентації, інтеграція з мобільними застосунками. Центр поєднує шоурум, сервісну частину та зону зарядних станцій для електромобілів.
3		BMW Welt у Мюнхені	Це не просто дилерський центр, а багатфункціональний комплекс для клієнтів і фанатів BMW. Архітектурна споруда вирізняється футуристичним дизайном з металевими та скляними конструкціями. Усередині розташовані шоурум, виставкові зали, простори для видачі авто, ресторани й навіть конференц-зали. Це один із найвідоміших у світі прикладів інтеграції бренду в культурний і туристичний простір міста.
4		Lexus Intersect у Токіо	Нестандартний підхід Lexus до дилерського простору. Це не класичний автосалон, а «брендний простір», який включає кав'ярню, бібліотеку, дизайнерський шоурум і виставкову зону. Тут автомобілі можуть бути навіть відсутні, а головний акцент робиться на культурі бренду, атмосфері й спілкуванні. Такий формат демонструє нову еволюцію дилерських центрів – від комерційних до соціально-культурних майданчиків..

1.4. Аналіз теоретичних підходів до проектування автодилерських центрів

Проблеми організації архітектурно-просторового середовища автосалонів та дилерських центрів привертають увагу фахівців у галузі архітектури, урбаністики та маркетингу. Сучасний автомобільний шоурум розглядається не лише як місце продажу транспорту, але і як простір комунікації бренду з клієнтом, що вимагає поєднання архітектурних, функціональних та комерційних рішень.

Суттєвий внесок у формування теоретичних підходів зроблено у зарубіжних дослідженнях. Зокрема, у роботі Дж. Бейкера «*Retailing and Shopping Environment*» розкрито вплив архітектурно-планувальних та середовищних чинників на поведінку споживача. Автор підкреслює важливість просторових рішень, що формують враження від бренду ще до моменту покупки, що особливо актуально для автодилерських центрів.

Питання брендингу простору та архітектурної ідентичності розглянуті у дослідженнях А. Лоу («*Architectural Branding: The Design of Retail and Commercial Space*»). Автор акцентує на тому, що шоурум має виступати фізичним уособленням філософії бренду, поєднуючи архітектурну виразність, комфорт та маркетингові цілі.

У своїй праці «*The McDonaldization of Society*» Дж. Рітцер аналізує стандартизацію просторових рішень у глобальному бізнесі, зокрема у сфері обслуговування та ритейлу. Його висновки поширюються й на автодилерські центри, де стандартизовані моделі організації простору поєднуються з локальними особливостями архітектури та середовища.

Окремий напрям досліджень стосується інтеграції цифрових технологій у просторову організацію шоурумів. Сучасні дилерські центри все частіше поєднують фізичне середовище з віртуальними сервісами: VR- і AR-технології дозволяють клієнтам віртуально «приміряти» автомобіль, змінювати комплектації та кольори, а інтерактивні панелі забезпечують швидкий доступ

до інформації. Такі підходи підсилюють комунікаційну складову простору та формують новий тип користувацького досвіду.

Не менш важливим є питання сталості та екологічності в архітектурі автосалонів. У сучасних дослідженнях акцент робиться на використанні енергоефективних технологій, «зелених» сертифікацій та екологічних матеріалів. Все більше автодилерських центрів будуються з урахуванням стандартів LEED або BREEAM, що відповідає глобальним тенденціям зменшення вуглецевого сліду. Це не лише оптимізує експлуатаційні витрати, а й зміцнює репутацію бренду як інноваційного та відповідального.

Важливим є також дослідження М. Мурхоуза *«Driving Visions: Exploring the Automobile Showroom»*, присвячене саме архітектурі та функціонуванню автомобільних салонів. Автор детально аналізує еволюцію шоуруму — від традиційних виставкових залів до багатофункціональних комунікаційних просторів, де інтегруються продаж, сервіс, культура бренду та навіть рекреаційні елементи.

Таким чином, у світовій науковій літературі простежується тенденція до комплексного розгляду автосалонів як об'єктів, що поєднують комерційні, архітектурні та соціокультурні функції. Вивчення цих підходів є необхідним для адаптації міжнародного досвіду до українських реалій у проектуванні сучасних автодилерських центрів.

Таблиця 1.4

Таблиця 1.4		
Аналіз теоретичних підходів до проектування автосалонів		
№	Назва	Загальна інформація
1	Дж. Бейкер – <i>Retailing and Shopping Environment</i>	У своїх дослідженнях Бейкер аналізує вплив архітектурного середовища та організації простору на поведінку покупців. Він доводить, що просторові рішення (освітлення, кольори, планування, візуальні акценти) формують не лише комфортність перебування, а й рівень довіри до бренду. Для автосалонів ці висновки важливі тим, що правильно організований простір може суттєво підсилити емоційний контакт клієнта з продуктом.
2	А. Лоу – <i>Architectural Branding: The Design of Retail and Commercial Space</i>	Лоу досліджує, як архітектура стає інструментом брендингу. У його роботах шоурум розглядається як «матеріалізована ідентичність» компанії, де кожна деталь – від фасаду до інтер'єру – має відобразити цінності бренду. Автор робить висновок, що архітектурне рішення виступає важливою складовою маркетингової стратегії, створюючи унікальний імідж та підвищуючи лояльність клієнтів.
3	Дж. Рітцер – <i>The McDonaldization of Society</i>	Рітцер аналізує явище стандартизації у сфері обслуговування та торгівлі. Він виділяє чотири принципи: ефективність, передбачуваність, розрахованість та контроль, які формують сучасний бізнес-простір. Для автосалонів це означає уніфікацію планувальних рішень у глобальних мережах, але водночас – потребу враховувати локальну специфіку, щоб уникнути надмірної одноманітності.
4	М. Мурхоуз – <i>Driving Visions: Exploring the Automobile Showroom</i>	Мурхоуз зосереджується саме на феномені автомобільного шоуруму. Він досліджує історію розвитку автосалонів від початку ХХ століття до сьогодення, підкреслюючи перехід від «місця продажу» до «простору досвіду». Автор робить висновок, що сучасний шоурум – це не просто виставковий зал, а багатофункціональний центр, де поєднуються комерція, сервіс, іміджева презентація бренду та культурні елементи.

РОЗДІЛ 2. ЧИННИКИ ТА КЛЮЧОВІ ВИМОГИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОЕКТУВАННЯ АВТОДИЛЕРСЬКИХ ЦЕНТРІВ

2.1. Ключові нормативні вимоги та фактори при проектуванні автодилерських центрів.

При проектуванні автодилерських центрів, що включають шоуруми, сервісні зони, офісні та громадські приміщення, необхідно враховувати вимоги державних будівельних норм і стандартів. Насамперед це ДБН В.2.2-9:2018 «Будинки і споруди. Громадські будинки та споруди. Основні положення», що визначає загальні вимоги до об'ємно-планувальних і функціональних рішень громадських споруд. У випадку дилерських центрів він регламентує параметри вхідних груп, шляхів евакуації, організацію простору для відвідувачів, у тому числі людей з обмеженими можливостями.

Важливим також є ДБН В.2.5-28:2018 «Природне і штучне освітлення», адже демонстрація автомобілів напряму залежить від якості світлового середовища. Документ визначає норми природного освітлення у великих вітринних залах, мінімальні рівні освітленості для експозицій, а також правила організації поєднання штучного і денного світла у шоурумах та сервісних приміщеннях.

Для ремонтних і сервісних зон необхідно враховувати вимоги ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування», який регламентує параметри мікроклімату, припливно-витяжної та аварійної вентиляції, а також кондиціонування приміщень. Це особливо актуально для зон техобслуговування, де можливі викиди шкідливих речовин, випаровування мастил чи палив.

Оскільки в складі дилерських комплексів обов'язково проектуються автостоянки та гаражі, доцільно враховувати ДБН В.2.3-15:2007 «Автостоянки і гаражі для легкових автомобілів». Він визначає вимоги до розмірів машиномісць, проїздів, організації в'їздів-виїздів, а також питання безпеки та пожежної захищеності стоянкових приміщень.

Ключовим з точки зору безпеки є ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту», що регламентує проектування систем пожежної сигналізації, оповіщення та автоматичного пожежогасіння. Для великих шоурумів із високим скупченням людей і значними матеріальними цінностями цей норматив є обов'язковим для забезпечення захисту від пожежних ризиків.

Таким чином, проектування автодилерських центрів потребує комплексного врахування різнопрофільних ДБН — від загальних положень про громадські будівлі до специфічних вимог щодо освітлення, мікроклімату, організації автостоянок і протипожежного захисту.

ДБН В.2.5-28:2018 «Природне і штучне освітлення» є базовим нормативним документом, який регламентує вимоги до організації світлового середовища у будівлях і на територіях. Його положення стосуються як житлових і громадських споруд, так і виробничих приміщень, автостоянок та допоміжних зон. Для автодилерських центрів цей документ має особливе значення, адже якість освітлення безпосередньо впливає на презентацію автомобілів у шоурумах, комфорт відвідувачів, безпеку руху та організацію сервісних процесів.

У розділах ДБН визначено основні параметри природного освітлення, зокрема коефіцієнт природної освітленості (КПО), який залежить від функції приміщення, площі світлопрорізів та орієнтації фасадів. Для виставкових залів і демонстраційних просторів важливо забезпечити рівномірне розсіювання денного світла, уникаючи різких контрастів і відблисків, які можуть спотворювати сприйняття кольору автомобілів.

Щодо штучного освітлення, ДБН регламентує мінімальні рівні освітленості, допустимі коефіцієнти пульсації світлового потоку та вимоги до спектральних характеристик. У шоурумах рекомендується застосовувати комбіновані системи — загальне освітлення для рівномірного фону та акцентне для підсвічування окремих автомобілів. У сервісних зонах висуваються

підвищені вимоги до освітленості робочих поверхонь, що забезпечує точність виконання технічних операцій і безпеку персоналу.

Окремо документ приділяє увагу зовнішньому освітленню — територій, автостоянок і під'їзних шляхів. Тут важливими є норми рівня освітленості для безпеки руху, уникнення сліпіння водіїв і створення комфортного середовища для відвідувачів у темний час доби.

Таким чином, використання положень ДБН В.2.5-28:2018 при проектуванні автодилерських центрів дозволяє досягти гармонійного поєднання природного і штучного освітлення, підвищити привабливість експозицій, забезпечити ергономіку робочих місць і гарантувати безпечне пересування як всередині, так і на прилеглих територіях.

ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» встановлює вимоги до проектування, монтажу та експлуатації систем теплопостачання, повітрообміну та кондиціонування у будівлях і спорудах різного призначення. Для автодилерських центрів цей документ є ключовим, оскільки їх структура поєднує шоуруми, офісні приміщення, зони обслуговування клієнтів, а також виробничі та сервісні майстерні, які потребують різних режимів мікроклімату.

У нормативі визначено оптимальні параметри температури, вологості та швидкості руху повітря для різних типів приміщень. У виставкових залах важливо забезпечити стабільний температурний режим і якісну фільтрацію повітря, що створює комфорт для відвідувачів та сприяє збереженню оздоблювальних матеріалів і демонстраційних автомобілів. В офісних і адміністративних приміщеннях основну увагу приділено забезпеченню умов праці персоналу та підтриманню енергоефективності будівлі.

Особливе значення ДБН має для сервісних зон, де відбуваються ремонтні та діагностичні роботи. Тут необхідна ефективна припливно-витяжна вентиляція, здатна видаляти вихлопні гази, випари паливно-мастильних матеріалів та інші шкідливі домішки. Документ передбачає також вимоги до

аварійної вентиляції, яка повинна працювати у випадках підвищеної концентрації небезпечних речовин.

Щодо систем кондиціонування, норматив визначає вимоги до вибору обладнання, його розміщення та акустичного комфорту. Для шоурумів рекомендовано застосовувати централізовані системи кондиціонування з можливістю зонального регулювання, що дозволяє ефективно управляти мікрокліматом у великих відкритих просторах.

Окрему увагу документ приділяє питанням енергозбереження та екологічності. Він регламентує використання сучасних систем рекуперації тепла, автоматизації та диспетчеризації інженерних мереж. Це дозволяє зменшити експлуатаційні витрати автодилерських центрів і підвищити їхню екологічну стійкість.

Таким чином, ДБН В.2.5-67:2013 забезпечує комплексний підхід до створення комфортного, безпечного та енергоефективного середовища в автодилерських центрах, що поєднують різні функціональні простори з високими вимогами до мікроклімату.

ДБН В.2.2-9:2018 «Громадські будинки та споруди. Основні положення» встановлює базові вимоги до об'ємно-планувальних, конструктивних і функціональних рішень будівель громадського призначення. Для автодилерських центрів, які містять шоуруми, громадські зони, офіси й місця обслуговування клієнтів, цей норматив є одним із ключових.

У документі передбачено вимоги до **публічних просторів**: холів, зали очікування, вестибюлів, коридорів, приміщень для громадян. Шоурум автосалону можна умовно віднести до таких просторів: він має забезпечувати достатню площу для пересування відвідувачів, зручні маршрути руху, простір безперешкодного доступу, особливо для людей з обмеженими можливостями.

ДБН В.2.2-9 визначає **норми висот, розміри приміщень, відношення площ, висоту стель**, які необхідно брати до уваги при формуванні залів і

коридорів. Ці норми допомагають уникнути перенасичення простору та забезпечити комфортне сприйняття експозиції авто.

Документ також регламентує **шляхи евакуації**: кількість, ширину, розташування, освітлення, напрямні знаки. У дилерському центрі з великою кількістю відвідувачів ці вимоги критично важливі — при аварійній ситуації відвідувачі і персонал повинні швидко та безпечно залишити приміщення.

Окрему увагу норматив приділяє **вхідним групам та вестибюлям**: вони мають забезпечувати досяжність без перепон, бути захищеними від атмосферних впливів і створювати комфортний перехід між зовнішнім і внутрішнім просторами. Для автодилерського фасаду це означає — якісні тамбури, підмостки, навіси, матеріали з високими показниками зносостійкості та естетичності.

Важливою є також частина, присвячена **приміщенням для інвалідів** — доступність входів, пандуси, ширина дверей, спеціальні туалети тощо. У сучасному дилерському центрі це має бути враховано обов'язково.

Норматив також включає вимоги до **технічних приміщень, комунікацій, інженерного обладнання**, які повинні бути організовані так, щоб не порушувати комфорт громадських зон і не заважати основній функції.

Отже, ДБН В.2.2-9:2018 забезпечує фундаментальні положення для проектування автодилерських центрів як будівель громадського призначення — він задає рамки ергономіки, доступності, безпеки та комфорту для відвідувачів і персоналу в межах шоурумів, вестибюлів, офісів та інших публічних зон.

ДБН В.2.3-15:2007 «Автостоянки і гаражі для легкових автомобілів» встановлює вимоги до проектування нових і реконструкції існуючих автостоянок та гаражів, зокрема тих, що інтегруються у склад громадських і торговельно-виставкових будівель, таких як автодилерські центри. Норматив регламентує основні параметри планування, конструктивні рішення, пожежну безпеку, інженерні системи та благоустрій територій.

Документ класифікує автостоянки за місткістю: малі — до 50 машиномісць, середні — від 50 до 300, великі — понад 300. Визначаються стандартні розміри машиномісць: близько $2,5 \times 5,5$ м, що дозволяє забезпечити зручне паркування та безпечний проїзд. Для кожної категорії враховуються вимоги до ширини проїздів, радіусів поворотів і організації руху, аби уникати перетину транспортних і пішохідних потоків.

Особлива увага приділяється багатоповерховим гаражам і стоянкам: рампи повинні бути ізольовані від зон зберігання автомобілів, обладнані протипожежними стінами й перекриттями, мати системи димовидалення та вентиляції. Для вбудованих або підземних гаражів передбачаються протипожежні перекриття високої вогнестійкості, окремі інженерні мережі й автономні системи пожежогасіння.

Норматив визначає й вимоги до інженерного обладнання: систем дренажу, водовідведення та очищення стічних вод, що особливо актуально у випадку наявності мийки або зони технічного обслуговування. Такі стоки мають очищатися перед скиданням у міські мережі.

Для відкритих автостоянок ДБН передбачає необхідність захисту від шуму, вітру та сонця — застосування навісів, зелених насаджень, декоративних екранів. Також регламентується облаштування пішохідних зон, освітлення та забезпечення доступності для маломобільних груп населення.

Таким чином, **ДБН В.2.3-15:2007** є ключовим нормативом для створення функціональних, безпечних і комфортних автостоянок у складі дилерських центрів. Він визначає правила просторової організації машиномісць, руху транспорту та пішоходів, інженерного облаштування і протипожежного захисту, що гарантує відповідність сучасним вимогам містобудування й експлуатаційної безпеки.

ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» визначає основні вимоги до проектування, монтажу та експлуатації технічних систем пожежної безпеки у будівлях і спорудах різного призначення, включно з

автодилерськими центрами, сервісними станціями та виставковими залами. Документ встановлює норми для систем виявлення пожежі, оповіщення людей, автоматичного пожежогасіння, димовидалення та протидимного захисту, а також електропостачання цих систем.

Одним із ключових положень ДБН є забезпечення **автоматичного виявлення пожежі**. Для дилерських центрів, де поєднуються офісні, виставкові та технічні зони, передбачається використання комбінованих систем пожежної сигналізації — точкових димових і теплових сповіщувачів, що реагують на різні типи загорянь. У приміщеннях із підвищеним ризиком (зони СТО, склади мастил, паркінги) встановлюються автоматичні установки пожежогасіння — водяні, пінні або газові.

Системи **оповіщення та управління евакуацією** повинні забезпечувати швидке та зрозуміле інформування людей про небезпеку, із використанням світлових і звукових сигналів. Для великих об'єктів, таких як шоуруми або мультибрендові центри, обов'язковим є поділ будівлі на пожежні відсіки, забезпечення двох незалежних шляхів евакуації з кожної зони та аварійного освітлення.

Документ також встановлює вимоги до **систем димовидалення** — вони мають забезпечувати видимість на рівні не менше 10 м і допустиму температуру повітря на шляхах евакуації. У дилерських центрах такі системи часто інтегруються у вентиляційні канали, що дозволяє зберегти естетику інтер'єру та ефективно відводити продукти горіння.

Окремо регламентується **резервне електроживлення** систем протипожежного захисту, яке має забезпечувати безперебійну роботу не менше 24 годин у черговому режимі та не менше 3 годин у режимі тривоги.

У проектуванні автодилерських центрів виконання вимог цього ДБН є критично важливим, оскільки на території таких об'єктів зберігаються горючі матеріали (паливо, мастила, лакофарбові вироби), а приміщення часто мають великі площі з відкритими експозиційними просторами.

Таблиця 2.1

Таблиця 2.1		
Ключові нормативні вимоги та фактори при проектуванні автодилерських центрів		
№	Назва	Загальна інформація
1	ДБН В.2.5-28:2018 «Природне і штучне освітлення»	Цей норматив поширюється на проектування освітлення території і приміщень різного призначення: житлових, цивільних, виробничих, автостоянок та гаражів. Для автодилерського центру корисно тим, що регламентує мінімальні рівні освітленості, коефіцієнти природного світла, поєднання штучного та природного освітлення, що важливо для шоурумів, фасадів з великою кількістю вітрин, зон демонстрації автомобілів і для безпечного огляду авто.
2	ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування»	Ці норми встановлюють вимоги до систем опалення, загальнообмінної та аварійної вентиляції, кондиціонування і охолодження повітря в будівлях і спорудах з урахуванням санітарно-епідеміологічних стандартів, безпеки, охорони навколишнього середовища та енергоефективності.
3	ДБН В.2.2-9:2018 «Громадські будинки та споруди. Основні положення»	Норматив охоплює вимоги до громадських будівель і споруд: до об'ємно-планувальних рішень, вхідних груп, евакуаційних шляхів, висот, приміщень для громадян, в тому числі для людей з обмеженими можливостями. У дилерському центрі шоурум + зони очікування + офіси + громадський простір – все це підпадає під "громадські будівлі", тому треба дотримуватися цих норм.
4	ДБН В.2.3-15:2007 «Автостоянки і гаражі для легкових автомобілів»	Це норма, яка прямо стосується стоянок і гаражів, їх планування, технічних вимог, безпеки. Для автодилерського центру, особливо з великою парковкою або гаражами для демонстрації / зберігання авто, цей ДБН допоможе правильно спроектувати площі автостоянок, під'їздів, ширину міжмашинних проїздів і т.п.
5	ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту»	Регулює міри протипожежного захисту. Встановлює обов'язкові вимоги до проектування, монтажу та експлуатації систем протипожежного захисту (СПЗ) для різних будівель і споруд, визначаючи стандарти для: автоматичних систем пожежогасіння, пожежної сигналізації, оповіщення про пожежу та управління евакуюванням, протидимного захисту та інших комплексних заходів для забезпечення безпеки від пожеж.

2.2. Фактори, що впливають на створення автодилерських центрів

Архітектурно-планувальні фактори.

Архітектурне рішення автодилерського центру має забезпечувати функціональну взаємодію між зонами продажу, технічного обслуговування, логістики та клієнтського сервісу. Планувальна структура передбачає чітке зонування — виставковий зал, сервісну частину, адміністративно-побутові приміщення та зони для відвідувачів. Важливою є візуальна прозорість простору, що сприяє довірі клієнта до бренду. При проектуванні враховуються вимоги ДБН щодо евакуації, освітлення, доступності та безпеки.

Екологічні фактори.

Сучасні автосалони орієнтовані на принципи сталого розвитку. Використання енергоефективних фасадних систем, систем рекуперації повітря, LED-освітлення та екологічних матеріалів мінімізує вуглецевий слід будівлі. Часто застосовуються зелені дахи або фасади, системи збору дощової води, зарядні станції для електромобілів. Такі рішення підсилюють імідж бренду як екологічно свідомого та інноваційного.

Транспортно-логістичні фактори.

Автодилерські центри потребують зручного транспортного доступу — як для відвідувачів, так і для постачання автомобілів. Забезпечується безпечне розділення потоків: клієнтських, сервісних і технічних. Проектом передбачається система паркування, майданчики для тест-драйву, зони короткочасної стоянки. Особливу увагу приділяють інтеграції об'єкта в міську транспортну мережу, з урахуванням пішохідної доступності та громадського транспорту.

Соціально-економічні фактори.

Будівництво автосалонів сприяє розвитку локальної інфраструктури, створює робочі місця та підвищує інвестиційну привабливість території. Водночас ці об'єкти виступають точками соціальної взаємодії, де поєднуються комерційні та публічні функції: кафе, виставкові зони, зали для презентацій. Важливо

забезпечити комфорт для клієнтів і персоналу через продуману організацію простору.

Естетичні та брендові фактори.

Архітектура автосалону є відображенням філософії бренду. Дизайн фасадів, вибір матеріалів, освітлення та інтер'єрні рішення мають відповідати корпоративному стилю та емоційно впливати на клієнта. Наприклад, бренди преміум-класу акцентують на мінімалізмі, технологічності та якості обробки, тоді як масові марки можуть робити акцент на динамічності та доступності. Візуальна айдентика відіграє роль не лише маркетингового, а й архітектурного елементу.

Історико-культурні фактори.

Сучасне проектування враховує контекст місцевого середовища. Автодилерські центри, особливо у центральних районах міст, мають гармонійно поєднувати сучасні матеріали з історичною забудовою. У таких випадках архітектурна мова стає діалогом між традицією й інновацією, підкреслюючи повагу бренду до культурної спадщини. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та соціальної відповідальності бізнесу.

Кожна група факторів відіграє важливу роль у формуванні унікального образу автодилерських салонів, забезпечуючи не лише відповідність до потреб покупців, а й гармонійне співіснування з природним та культурним середовищем регіонів.

Таблиця 2.2

Таблиця 2.2		
Фактори, що впливають на створення автотилерських центрів		
Використання енергоефективних фасадних систем, систем рекуперації повітря, LED-освітлення та екологічних матеріалів мінімізує вуглецевий слід будівлі. Часто застосовуються зелені дахи або фасади, системи збору дощової води, зарядні станції для електромобілів. Такі рішення підсилюють імідж бренду як екологічно свідомого та інноваційного.	Автотилерські центри потребують зручного транспортного доступу – як для відвідувачів, так і для постачання автомобілів. Забезпечується безпечне розділення потоків: клієнтських, сервісних і технічних. Особливу увагу приділяють інтеграції об'єкта в міську транспортну мережу, з урахуванням пішохідної доступності та громадського транспорту.	Будівництво автосалонів сприяє розвитку локальної інфраструктури, створює робочі місця та підвищує інвестиційну привабливість території. Водночас ці об'єкти виступають точками соціальної взаємодії, де поєднуються комерційні та публічні функції: кафе, виставкові зони, зали для презентацій.
Екологічні фактори	Транспортно-логістичні фактори	Соціально-економічні фактори
Фактори, що впливають на створення автотилерських центрів		
Естетичні та брендові фактори	Архітектурно-планувальні фактори	Історико-культурні фактори
Архітектура автосалону є відображенням філософії бренду. Дизайн фасадів, вибір матеріалів, освітлення та інтер'єрні рішення мають відповідати корпоративному стилю та емоційно впливати на клієнта. Наприклад, бренди преміум-класу акцентують на мінімалізмі, технологічності та якості обробки, тоді як масові марки можуть робити акцент на динамічності та доступності. Візуальна айдентика відіграє роль не лише маркетингового, а й архітектурного елемента.	Архітектурне рішення автотилерського центру має забезпечувати функціональну взаємодію між зонами продажу, технічного обслуговування, логістики та клієнтського сервісу. Планувальна структура передбачає чітке зонування – виставковий зал, сервісну частину, адміністративно-побутові приміщення та зони для відвідувачів. Важливою є візуальна прозорість простору, що сприяє довірі клієнта до бренду. При проектуванні враховуються вимоги ДБН щодо евакуації, освітлення, доступності та безпеки.	Сучасне проектування враховує контекст місцевого середовища. Автотилерські центри, особливо у центральних районах міст, мають гармонійно поєднувати сучасні матеріали з історичною забудовою. У таких випадках архітектурна мова стає діалогом між традицією й інновацією, підкреслюючи повагу бренду до культурної спадщини. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та соціальної відповідальності бізнесу.

2.3. Типи та класифікація об'єктів автодилерських центрів

Автодилерські центри — це багатофункціональні об'єкти, які поєднують у собі продаж, технічне обслуговування, демонстрацію та післяпродажний сервіс автомобілів. Вони виступають не лише комерційними, а й комунікаційними просторами, де клієнт взаємодіє з брендом через архітектуру, дизайн, технології та рівень сервісу. Класифікація автодилерських центрів базується на низці критеріїв: функціональному призначенні, архітектурно-планувальній структурі, технологічній спеціалізації, масштабі, естетиці та ступені інтеграції у міське середовище. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективність, комфорт і відповідність сучасним стандартам сталого розвитку.

Класифікація за функціональним призначенням

- **Продажні центри (showroom):** об'єкти, зосереджені на презентації автомобілів і роботі з клієнтами. Основний акцент робиться на архітектурній відкритості, скляних фасадах і візуальній прозорості, що забезпечує емоційний контакт між брендом і покупцем. Такі центри зазвичай включають демонстраційний зал, консультаційні зони, лаунж-простори та місця для укладення угод.
- **Сервісно-продажні комплекси (service & sales center):** поєднують виставкову та технічну частину — станції обслуговування, діагностичні бокси, зони мийки та запасних частин. Важливим є ефективне зонування потоків: клієнтських, персональних і технічних. Такі об'єкти формують ядро дилерської мережі.
- **Мультибрендові центри:** об'єднують кілька марок під одним дахом. Вони потребують більш гнучкої архітектурної системи, щоб зберегти індивідуальність кожного бренду. Планування часто модульне, з можливістю трансформації залів.
- **Дилерські комплекси з додатковими функціями:** поєднують продаж авто з кафе, конференц-залами, зонами для тест-драйву, брендовими

магазинами або виставками історичних моделей. Такі об'єкти працюють як повноцінні маркетингові платформи.

Класифікація за архітектурно-планувальною організацією

- **Компактні центри:** усі функціональні зони (шоурум, офіс, сервіс) інтегровані в одну будівлю. Такий формат зручний для міських ділянок з обмеженою площею. Планування орієнтоване на вертикальне зонування — торговий зал на першому рівні, офіси та технічні приміщення вище або нижче.
- **Розосереджені комплекси:** складаються з окремих будівель — виставкових павільйонів, сервісних блоків, стоянок для клієнтів. Це дозволяє раціонально розподіляти функції та мінімізувати перетин транспортних потоків.
- **Каскадні або лінійні центри:** зустрічаються на ділянках уздовж автомагістралей або на схилах. Їхнє планування спрямоване на максимальну видимість фасаду та брендівих елементів із дороги, що має велике маркетингове значення.

Класифікація за технологічною спеціалізацією

- **Стандартні автосалони:** призначені для продажу нових авто і мають базові функції технічного обслуговування.
- **Технічні дилерські центри:** мають розширений спектр інженерного обладнання — стенди діагностики, фарбувальні камери, випробувальні майданчики.
- **Електромобільні центри:** передбачають станції швидкісного заряджання, спеціальні системи вентиляції, демонстраційні зони нових технологій та екологічних матеріалів.
- **Преміум-центри:** орієнтовані на високий рівень сервісу, включаючи персоналізовані зони очікування, дизайнерські лаунжі, інтегровані медіа-системи та використання натуральних матеріалів (камінь, дерево, скло).

Класифікація за масштабом

- **Малі центри:** локальні дилерські представництва або pop-up шоуруми. Площа зазвичай не перевищує 1000 м², акцент робиться на гнучкості простору та цифрових технологіях презентації.
- **Середні центри:** комплексні об'єкти з повним циклом продажу й сервісу. Вони становлять основу дилерської мережі великих міст.
- **Великі автоцентри:** багатофункціональні комплекси з логістичними зонами, складами, навчальними приміщеннями та демонстраційними трасами. Їхня архітектура часто виступає як іміджева споруда — символ бренду на рівні міського простору.

Класифікація за архітектурним стилем і матеріалами

- **Інноваційні центри:** базуються на принципах хай-теку або мінімалізму, з широким використанням скла, металу, бетону та LED-підсвітки. Вони передають технологічність і динамічність бренду.
- **Екологічно орієнтовані центри:** впроваджують енергоефективні фасади, зелені дахи, сонячні панелі. У дизайні використовуються натуральні матеріали, що формують відчуття екологічної відповідальності.
- **Корпоративно-брендові центри:** архітектура повністю відповідає фірмовому стилю. Колористика, матеріали та об'ємно-просторові рішення регламентуються бренд-кодами компаній (наприклад, BMW Welt або Mercedes-Benz Brand Center).

Класифікація за містобудівним контекстом

- **Міські центри:** розташовані у щільній забудові, потребують компактних планувальних рішень і ретельного опрацювання фасадів.
- **Периферійні центри:** розташовуються біля автомагістралей, мають великі паркінги, демонстраційні зони та зручний транспортний доступ.
- **Регіональні центри:** обслуговують великі території, часто поєднують дилерську, логістичну та навчальну функції.

Таблиця 2.3

Таблиця 2.3		
Типи та класифікація об'єктів автодилерських центрів		
№	Назва	Загальна інформація
1	Класифікація за функціональним призначенням	Продажні центри (showroom), Сервісно-продажні комплекси (service & sales center), Мультибрендові центри, Дилерські комплекси з додатковими функціями
2	Класифікація за архітектурно-планувальною організацією	Компактні центри, Розосереджені комплекси, Каскадні або лінійні центри
3	Класифікація за технологічною спеціалізацією	Стандартні автосалони, Технічні дилерські центри, Електромобільні центри, Преміум-центри,
4	Класифікація за масштабом	Малі центри, Середні центри, Великі автоцентри
5	Класифікація за архітектурним стилем і матеріалами	Інноваційні центри, Екологічно орієнтовані центри, Корпоративно-брендові центри.
6	Класифікація за містобудівним контекстом	Міські центри, Периферійні центри, Регіональні центри

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ АВТОДИЛЕРСЬКИХ ЦЕНТРІВ

3.1. Фундаментальні аспекти архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів

Архітектурно-планувальна організація автодилерських центрів формується як багатокомпонентна система, що поєднує демонстраційні, адміністративні, технічні та сервісні функції. Її головна мета — забезпечити ефективну взаємодію клієнта з брендом, комфортні умови обслуговування, а також оптимізовані потоки транспорту, персоналу й відвідувачів.

Функціонально-планувальна структура автодилерського центру зазвичай включає такі основні блоки: демонстраційно-торговий, сервісно-технічний, адміністративно-побутовий, клієнтський (вестибюльно-очікувальний), складський та допоміжний. Вони мають бути логічно зв'язані між собою для забезпечення раціональних комунікацій і зручності експлуатації.

Демонстраційно-торговий блок є головною архітектурною домінантою комплексу. Саме він формує перше враження про бренд і слугує головним простором для презентації автомобілів. Площа шоуруму зазвичай становить 400–800 м², залежно від кількості моделей, що експонуються. Простір повинен мати високий рівень природного освітлення, панорамне скління, мінімалістичне оформлення, що підкреслює форму автомобілів. Планування має забезпечувати можливість гнучкої трансформації експозицій і безпечного пересування клієнтів.

Вестибюльно-клієнтська зона включає рецепцію, зону очікування, консультаційні кабінети, кавовий куточок або лаунж. Цей блок формує простір першого контакту з клієнтом, тому особлива увага приділяється ергономіці, зручному розташуванню меблів, акустичному комфорту й візуальній відкритості. Площа рецепції зазвичай складає 20–30 м², зона очікування — 40–60 м².

Сервісно-технічний блок забезпечує технічне обслуговування, ремонт, діагностику та миття автомобілів. Його площа становить близько 40–50% загальної площі комплексу. У ньому розміщуються пости техобслуговування, ділянки діагностики, шиномонтаж, мийка, кімнати для зберігання інструменту та запасних частин. Кожен робочий пост має бути обладнаний підйомниками, вентиляційними системами та окремими шляхами для заїзду і виїзду транспорту, що виключає перетин потоків клієнтів і техперсоналу.

Адміністративно-побутовий блок включає кабінети менеджерів, бухгалтерію, кімнати для персоналу, гардероби та санвузли. Загальна площа зазвичай становить 100–200 м², залежно від масштабів підприємства. Цей блок має бути ізольований від зон активного відвідування, проте забезпечений прямими комунікаціями з шоурумом і сервісом.

Складський блок призначений для зберігання запасних частин, шин, мастил та витратних матеріалів. Його площа може коливатись у межах 80–150 м². Обов'язковими вимогами є температурно-вологісний режим, вентиляція та пожежна безпека. Для зручності експлуатації складають передбачені окремі вантажні входи.

Допоміжні приміщення (котельня, електрощитова, технічні кімнати) розміщуються компактно, із забезпеченням простого доступу для обслуговування.

Функціонально-планувальні рішення автодилерських центрів мають забезпечувати безпечний рух транспортних і пішохідних потоків, окремі зони паркування для відвідувачів, тест-драйвів і сервісних автомобілів. Важливою є орієнтація демонстраційного блоку на головні магістралі міста — це формує візуальний імідж бренду та виконує рекламну функцію.

Основними вимогами до архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів є:

- забезпечення логічної структурної взаємодії всіх функціональних зон;
- дотримання норм безпеки руху й пожежної безпеки;
- комфортна ергономіка та привабливість для клієнтів;

- енергоефективність і сучасні інженерні рішення;
- формування впізнаваного архітектурного образу відповідно до корпоративного стилю бренду.

Таким чином, автодилерський центр виступає не лише місцем продажу, а й простором комунікації, сервісу й брендової ідентичності. Раціональне планування забезпечує функціональну ефективність, естетику та конкурентоспроможність об'єкта в сучасному міському середовищі.

Таблиця 3.1

Таблиця 3.1 Фундаментальні аспекти архітектурно-планувальної організації автодилерських центрів	
Тамбур Ресепшен Вестибюль Лоббі	Кабінети менеджерів Бугалтерія Кабінет директора Кімнати персоналу, Туалети, Душеві.
Вхідна група	Група адміністративно господарських приміщень
Шоурум (showroom)	
Група приміщень СТО	Видовищні приміщення
СТО Складські приміщення Кімната відпочинку працівників СТО Мийка	Переговорні, Конференц зали.

3.2. Прийоми та ключові принципи проектування автодилерських центрів

Проектування автодилерських центрів ґрунтується на комплексі принципів, що поєднують функціональні, технологічні, екологічні, соціально-економічні та естетичні аспекти. Такі об'єкти виконують багатофункціональну роль — від демонстрації й продажу автомобілів до технічного обслуговування, брендової репрезентації та створення комфортного середовища для клієнтів і персоналу. Узагальнюючи сучасну практику, можна виокремити дванадцять базових принципів проектування автодилерських центрів.

1. Принцип функціональності та зручності.

Планувальна структура має забезпечувати чітке зонування — розмежування публічних, сервісних і адміністративних зон. Простір повинен логічно поєднувати шоурум, сервісну станцію, зону очікування клієнтів і підсобні приміщення. Основні аспекти включають оптимальні шляхи руху персоналу, зручну навігацію для відвідувачів, логічну послідовність просторових переходів: вхід — ресепшн — виставкова зона — консультаційні кабінети — зона очікування — сервіс.

2. Принцип технологічної послідовності.

Дилерський центр є технологічно складним об'єктом, тому планувальні рішення повинні відображати логіку технічних процесів. Наприклад, рух автомобілів від приймання до зони діагностики, ремонту, мийки та видачі має бути безперервним і без конфліктів з потоками клієнтів. Це підвищує ефективність роботи та безпеку.

3. Принцип екологічності та сталого розвитку.

Проектування має враховувати екологічні аспекти — енергоефективність будівлі, використання природного освітлення, вентиляції, систем очищення стічних вод і мінімізацію шкідливих викидів. Екологічно орієнтований підхід передбачає застосування енергозберігаючих технологій, зелених дахів, сонячних панелей, систем збору дощової води та використання матеріалів з низьким вуглецевим слідом.

4. Принцип естетичності та брендової ідентичності.

Архітектура автодилерського центру є важливим елементом формування корпоративного іміджу. Зовнішній вигляд, кольорова гама, матеріали фасаду та інтер'єр повинні відповідати візуальним стандартам автомобільного бренду. Просторове середовище має створювати атмосферу довіри, якості та сучасності. Використання фірмової айдентики підсилює впізнаваність і підкреслює статус об'єкта.

5. Принцип мультифункціональності.

Сучасні дилерські комплекси поєднують кілька функцій: демонстраційно-торгову, сервісну, адміністративну, рекреаційну та освітню (наприклад, зони презентацій чи тест-драйву). Це дозволяє збільшити ефективність використання площ і розширити коло користувачів. Універсальні приміщення (зали-трансформери, конференц-простори) забезпечують гнучкість функцій і підвищують економічну доцільність.

6. Принцип безбар'єрності та інклюзивності.

Доступність дилерського центру для всіх категорій відвідувачів є обов'язковою умовою. Це передбачає пандуси, ліфти, тактильні напрямні, спеціальні санвузли, зручні місця очікування. Такі рішення формують позитивний імідж підприємства та відповідають сучасним соціальним стандартам.

7. Принцип ергономічності.

Організація внутрішнього простору має відповідати зручності для персоналу і клієнтів. Ергономічні робочі місця консультантів, комфортні зони очікування, правильна висота вітрин і касових стійок, продумане розташування меблів і техніки підвищують якість обслуговування та продуктивність праці.

8. Принцип безпеки.

Безпека включає протипожежні, техногенні, санітарні та транспортні аспекти. У дилерських центрах важливо передбачити системи протипожежного захисту, евакуаційні виходи, вентиляцію із зони ремонту, контроль загазованості, а також розділення руху пішоходів і автомобілів. Надійність конструкцій та дотримання норм пожежної безпеки гарантують безпечну експлуатацію.

9. Принцип адаптивності та гнучкості.

Автомобільна галузь постійно змінюється, тому архітектурні рішення мають дозволяти легко переобладнувати приміщення під нові функції — наприклад, розширення шоуруму або встановлення зарядних станцій для електромобілів. Використання модульних конструкцій і збірних перегородок підвищує життєвий цикл об'єкта.

10. Принцип економічної ефективності.

Раціональне використання площ, мінімізація експлуатаційних витрат, впровадження енергозберігаючих систем і ефективна організація потоків — ключові умови рентабельності. Вартість будівництва повинна бути збалансована з якістю матеріалів і довговічністю рішень. Економічна доцільність визначається також рівнем комфорту, який об'єкт забезпечує клієнтам.

11. Принцип інноваційності.

Інноваційний підхід передбачає впровадження сучасних цифрових технологій: систем «розумної будівлі», автоматизованих засобів клієнтського сервісу, електронних черг, мультимедійних екранів у шоурумі, VR-зон для віртуального огляду авто. Використання BIM-технологій на стадії проектування дозволяє оптимізувати будівельні процеси та експлуатаційні витрати.

12. Принцип соціальної орієнтованості.

Автодилерський центр — це не лише місце продажу, а й простір комунікації. Тут формуються соціальні зв'язки між клієнтами, брендом і суспільством. Передбачення зон відпочинку, дитячих куточків, кафе чи виставкових площ підсилює привабливість об'єкта, сприяє створенню позитивного емоційного досвіду та розвитку культури відповідального споживання транспорту.

Таблиця 3.2

Таблиця 3.2		
Прийоми та ключові принципи проектування автотдилерських центрів		
Принцип функціональності та зручності	Принцип технологічної послідовності	Принцип екологічності та сталого розвитку
Передбачає логічне зонування дилерського центру: шоурум, сервіс, адміністрація, очікування. Забезпечує комфортне пересування клієнтів і персоналу, раціональне використання простору.	Організація руху автомобілів і працівників відповідно до технологічного процесу – приймання, діагностика, ремонт, видача. Унеможлиблює перетин потоків і підвищує ефективність.	Використання енергоощадних систем, природного освітлення, екологічних матеріалів. Мінімізація впливу на довкілля і раціональне використання ресурсів.
Принцип естетичності та брендової ідентичності	Принцип мультифункціональності	Принцип безбар'єрності та інклюзивності
Архітектура відображає стиль автомобільного бренду. Поєднує сучасні матеріали, кольори та освітлення для створення впізнаваного іміджу.	Поєднання продажу, сервісу, демонстрації, рекреації та навчання. Гнучке використання простору для різних типів подій і потреб клієнтів.	Доступність усіх приміщень для людей з обмеженими можливостями. Пандуси, ліфти, тактильні елементи та зручні зони очікування.
Принцип ергономічності	Принцип безпеки	Принцип адаптивності та гнучкості
Раціональне розміщення меблів, техніки і обладнання. Створення комфортного середовища для роботи персоналу і перебування клієнтів.	Відповідність конструкції і систем пожежним та санітарним нормам. Розділення транспортних і пішохідних потоків, наявність евакуаційних шляхів.	Можливість зміни планування або функцій – розширення шоуруму, встановлення зарядних станцій тощо. Модульні рішення продовжують життєвий цикл будівлі.
Принцип економічної ефективності	Принцип інноваційності	Принцип соціальної орієнтованості
Оптимізація витрат на будівництво та експлуатацію. Збалансованість між якістю, довговічністю і витратами.	Впровадження сучасних технологій: «розумна будівля», VR-зони, BIM-проекування. Підвищення комфорту, енергоефективності та привабливості об'єкта.	Створення комфортного простору для спілкування і відпочинку клієнтів. Підтримка позитивного іміджу бренду та формування лояльності.

Проектування сучасних **автодилерських центрів** ґрунтується на системі принципів, що враховують функціональні, технологічні, екологічні, соціально-економічні та естетичні чинники. Кожен з них визначає підхід до формування архітектурно-просторової структури, організації руху транспорту і людей, а також до створення комфортного, безпечного й ефективного середовища. Архітектурна та функціонально-планувальна організація дилерських комплексів базується на застосуванні ряду **профільних прийомів**, які можна згрупувати за такими напрямками: **прийоми розміщення, композиційно-просторової організації, функціонально-планувальної організації та екологічного проектування.**

Прийоми розміщення автодилерських центрів

Вибір ділянки та способу розміщення автосалону визначається низкою факторів — типом населеного пункту, ландшафтними умовами, транспортною доступністю, соціально-економічним контекстом і брендовими стратегіями виробника.

За типом населеного пункту:

- **У місті** — дилерські центри розташовують уздовж магістралей або поблизу торгових і ділових зон, забезпечуючи максимальну видимість бренду. Важливим є поєднання транспортної доступності з мінімальним впливом на навколишню забудову.
- **У передмісті** — формуються великі комплекси з розширеними сервісними зонами, тест-драйв трасами, виставковими майданчиками. Такі центри часто мають автономну інженерну інфраструктуру та великі парковки.
- **Поза межами міста** — розміщення вздовж основних автомагістралей забезпечує ефективну логістику поставок і високий рівень доступності для приватного транспорту, дозволяючи створювати масштабні багатобрендові автосіті.

За ландшафтними умовами:

- **На рівнинних ділянках** — формуються просторі будівлі з великим склінням фасадів, що акцентує експозиційність.
- **На схилах** — застосовується терасне планування з виокремленням рівнів для демонстраційних і технічних зон.
- **Поблизу водойм або зелених зон** — використовується природне середовище для формування позитивного іміджу бренду та створення рекреаційного середовища для клієнтів.

За транспортною доступністю:

- **Поблизу основних магістралей** — зручний під'їзд, чітке відділення транспортних і пішохідних потоків, буферні зелені зони для зменшення шумового впливу.
- **Біля залізничних або авіаційних вузлів** — розміщення дилерських представництв для корпоративних клієнтів і швидкої доставки авто.
- **У промислових зонах** — інтеграція з логістичними центрами або митними складами для спрощення імпорту та зберігання.

За соціально-економічними умовами:

- **У престижних районах** — реалізуються преміальні концепції брендів (Lexus, BMW, Mercedes-Benz) з акцентом на дизайн і комфорт.
- **У зонах середньої щільності забудови** — створюються універсальні дилерські центри з комбінованими функціями продажу, сервісу та оренди.
- **У нових промислово-комерційних районах** — стимулюється економічний розвиток, формуються «автомобільні кластери».

Прийоми композиційно-просторової організації

Архітектурна композиція дилерського центру визначається його функціональною структурою, брендовими вимогами та логістичними потоками. Основні типи композиції:

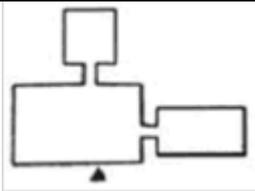
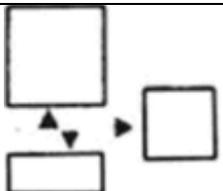
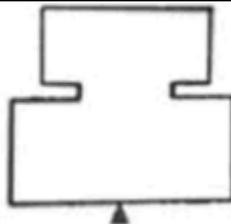
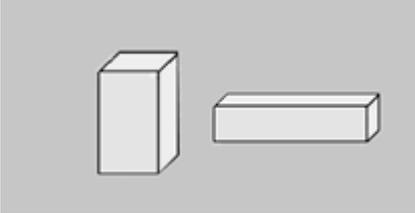
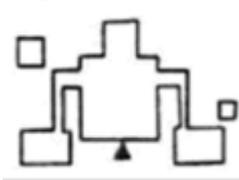
- **Централізована** — шоурум є композиційним ядром, довкола якого розміщені адміністративні, технічні та сервісні блоки. Забезпечує компактність і простоту навігації.
- **Лінійна** — усі зони вибудовані уздовж головної осі (наприклад, фасад уздовж траси). Такий прийом поширений для салонів із високою візуальною відкритістю.
- **Блокована** — об'єкти згруповані за функціями (продаж, ремонт, зберігання), що підвищує зручність експлуатації та масштабованість комплексу.
- **Павільйонна** — комплекс складається з окремих автономних будівель (наприклад, шоурум, сервіс, мийка, адміністрація). Дає можливість поетапного розвитку.
- **Комбінована** — поєднання різних типів композицій для адаптації до ділянки, брендкових вимог і технічних умов.

Прийоми функціонально-планувальної організації

Вони спрямовані на ефективне використання площ, чіткий поділ потоків і створення комфортного середовища для персоналу та клієнтів.

- **Функціональне зонування:** основні зони — приймальна, шоурум, сервісна, складська, адміністративна, клієнтська.
- **Логіка руху:** від тамбура — у хол, із холу — у шоурум; далі — сервісні приміщення, очікування, переговорні кімнати.
- **Безбар'єрність:** усі зони доступні для людей з обмеженими можливостями.
- **Гнучкість планування:** використання модульних конструкцій і перегородок, можливість зміни функцій без значних перебудов.
- **Мультифункціональність:** шоуруми можуть трансформуватись у зали презентацій, виставок або корпоративних подій.

Таблиця 3.3

Таблиця 3.3		
Прийоми архітектурно-планувальної організації автотранспортних центрів		
Прийоми композиційно-просторової організації		За типом населеного пункту
Прийоми (композиція)	Схеми	
Блокована		У місті, У передмісті, Поза межами міста,
Павільйонна		За транспортною доступністю
Централізована		Поблизу основних магістралей, Біля залізничних або авіаційних вузлів, У промислових зонах,
Горизонтальна та вертикальна		Прийоми функціонально-планувальної організації
Комбінована		Функціональне зонування, Логіка руху, Безбар'єрність, Гнучкість планування, Мультифункціональність

3.3. Особливості архітектурно-планувального рішення автодилерського центру у м.Суми

Містобудівні рішення

Для розміщення автодилерського центру обрано ділянку по вулиці Герасима Кондратьєва в місті Суми. Територія розташована поза межами центральної частини міста, в зоні переважно громадської та виробничої забудови, що забезпечує зручний під'їзд та сприятливі умови для розміщення об'єкта даного функціонального призначення. Безпосередня близькість до автомобільних магістралей сприяє ефективній логістиці та забезпечує комфортний доступ для клієнтів і сервісного транспорту.

Ділянка має рівнинний рельєф, частково озеленена, з наявністю зелених насаджень уздовж східного фасаду, що формують природний візуальний бар'єр між будівлею та дорогою. Розміри території дозволяють організувати зону демонстрації автомобілів, відкриту стоянку для клієнтів, а також господарський двір для технічного обслуговування. Просторова орієнтація головного фасаду забезпечує вигідну інсоляцію внутрішніх приміщень та візуальну відкритість з боку основної транспортної артерії.

Генеральний план ділянки

Генеральний план передбачає логічне зонування території за функціональними напрямками. Головна будівля розташована у центральній частині ділянки з орієнтацією скляного фасаду на північний схід — у напрямку головної вулиці, що підкреслює її представницький характер. Безпосередньо перед будівлею розташовано майданчик для автомобілів працівників, огорожений декоративним озелененням. З правого боку території організовано зону паркінгу для відвідувачів та окремий заїзд для сервісного транспорту.

Позаду будівлі розміщено господарський двір із пунктом СТО, майданчиком для розвороту автомобілів та місцями тимчасового зберігання. На території передбачено тверде покриття проїздів і тротуарів, а також озеленені

буферні смуги. Архітектурна концепція генерального плану передбачає гармонійне поєднання технічної функціональності з природним середовищем — дерева, що ростуть вздовж правого фасаду, збережені та інтегровані в ландшафтну композицію.

Архітектурно-планувальне вирішення

Будівля автодилерського центру є трьохповерховою спорудою (два надземні поверхи та підземний рівень із захисним укриттям). Розміри будівлі в осях становлять $71,5 \times 37,5$ м. Об'ємно-просторова структура базується на функціональному поділі приміщень за призначенням: демонстраційно-торговельна зона, сервісно-технічна зона, адміністративний блок і допоміжні приміщення.

На першому поверсі розташовано основну частину шоуруму з великим заксленим фасадом, що забезпечує природне освітлення та візуальну відкритість. Тут також розміщено ресепшн, зону очікування клієнтів, кав'ярню, кімнати відпочинку персоналу, санвузли та допоміжні приміщення. Другий поверх займає адміністративний блок, офіси керівництва, переговорні, технічні приміщення та оглядові тераси, з яких відкривається панорама на демонстраційний майданчик.

У підземному поверсі розташовано паркінг, службові комори, технічні приміщення інженерного забезпечення, а також укриття, розраховане на персонал і відвідувачів. З даху першого поверху організовано експлуатовану терасу, придатну для огляду панорами міста або відпочинку людей.

В архітектурному образі центру переважає стримана геометрія з домінуванням скла, білого кольору стін і горизонтальних ліній. Головний фасад виконано зі структурного скління, що створює ефект прозорості та легкості. Композиційний акцент — демонстраційна ділянка з плавним огинанням дерев, що підкреслює поєднання технологічності та природності.

Конструктивне вирішення

Будівля запроектована за каркасною схемою з монолітного залізобетону. Крок колон становить 8×8 м. Зовнішні огорожувальні конструкції виконані з вентилярованих фасадних систем із теплоізоляційним шаром, облицьованих алюмінієвими композитними панелями білого кольору. Основна площа фасадів — скляна, із застосуванням енергозберігаючих склопакетів.

Перекрыття — монолітні залізобетонні плити товщиною 200–220 мм. Покриття даху — експлуатоване, із системою водовідведення та протикорозійним захистом. Для вертикальних комунікацій передбачено сходову клітку, що з'єднує всі рівні.

Система опалення, вентиляції та кондиціонування передбачає застосування енергоефективних установок відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013. Водопостачання та каналізація виконуються з урахуванням вимог ДБН В.2.5-74:2013.

Загалом, архітектурно-планувальне та конструктивне рішення автодилерського центру спрямоване на створення сучасного, екологічно збалансованого й функціонального простору, який поєднує представницькість бренду з комфортом користувачів і гармонією природного оточення.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу та систематизації принципів і прийомів архітектурно-планувального проектування **автодилерських центрів**, можна зробити такі висновки:

По розділу I:

- визначено історичні етапи становлення та розвитку автодилерських центрів як окремого типу громадських будівель;
- здійснено аналіз вітчизняного досвіду проектування автосалонів та сервісних центрів у контексті сучасних містобудівних умов України;
- розглянуто закордонні практики, зокрема досвід країн Західної Європи та Японії, де автодилерські центри поєднують комерційну, сервісну та рекреаційну функції;
- узагальнено теоретичні підходи до формування архітектурного образу автосалонів у контексті брендової ідентичності виробників.

По розділу II:

- проаналізовано основні вимоги до функціонально-планувальної структури автодилерських центрів відповідно до чинних ДБН та ДСТУ;
- виявлено ключові чинники, що впливають на архітектурні рішення — транспортно-логістичні, естетичні, екологічні, брендові й соціально-економічні;
- здійснено типологічний аналіз дилерських центрів за функціональним призначенням (продаж, технічне обслуговування, тест-драйв, шоу-зона, офісні приміщення);
- визначено взаємозв'язок між архітектурним рішенням, комфортом користувачів і формуванням позитивного іміджу бренду.

По розділу III:

- узагальнено основні принципи архітектурно-планувальної організації автодилерських комплексів, орієнтованих на багатофункціональність і зручність пересування відвідувачів;

- сформульовано архітектурно-художні прийоми, що забезпечують впізнаваність бренду через пластику фасадів, пропорції, освітлення та використання сучасних матеріалів;
- визначено роль екологічної складової — гармонійного поєднання архітектури з природним середовищем, використання енергоощадних технологій;
- розроблено концепцію архітектурно-планувального рішення **автодилерського центру в м. Суми по вул. Герасима Кондратьєва**, яка базується на принципах функціональної логіки, відкритості простору, інтеграції природи та сучасної естетики бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Baker M. J. The Marketing Book. — 7th ed. — London : Routledge, 2016. — 610 p.
2. Banister D. Transport Planning. — 2nd ed. — London : Spon Press, 2002. — 317 p.
3. Button K. Transport Economics. — 3rd ed. — Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2010. — 512 p.
4. Gehl J. Cities for People. — Washington, DC : Island Press, 2010. — 269 p.
5. Law C. M. Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities. — London : Continuum, 2002. — 342 p.
6. Moorhouse H. F. Driving Ambitions: A Social Analysis of the European Automobile. — Manchester : Manchester University Press, 1991. — 276 p.
7. Ritzer G. The McDonaldization of Society. — 9th ed. — Thousand Oaks : Pine Forge Press, 2018. — 328 p.
8. Southworth M., Ben-Joseph E. Streets and the Shaping of Towns and Cities. — Washington, DC : Island Press, 2003. — 352 p.
9. Stevens R. The Automotive Dealer's Handbook. — 2nd ed. — New York : McGraw-Hill, 2020. — 312 p.
10. UN-Habitat. Global Public Space Toolkit: From Global Principles to Local Policies and Practice. — Nairobi : United Nations Human Settlements Programme, 2016. — 192 p.
11. ДБН В.2.2-9:2018. Будинки і споруди. Громадські будинки та споруди. Основні положення.— Київ : Мінрегіон України, 2018.— 95 с.
12. ДБН В.2.2-40:2018. Інклюзивність будівель і споруд. — Київ : Мінрегіон України, 2018. — 72 с.
13. ДБН В.2.3-15:2007. Автостоянки і гаражі для легкових автомобілів. — Київ : Мінрегіонбуд України, 2007. — 64 с.
14. ДБН В.2.5-67:2013. Опалення, вентиляція та кондиціонування. — Київ : Мінрегіон України, 2013. — 160 с.

15. ДБН В.2.5-56:2014. Системи протипожежного захисту. — Київ : Мінрегіон України, 2014. — 102 с.
16. ДСТУ-Н Б В.2.5-40:2016. Настанова з проєктування внутрішнього електроосвітлення будівель. — Київ : Мінрегіон України, 2016. — 87 с.
17. ДБН Б.2.2-12:2019. Планування та забудова територій. — Київ : Мінрегіон України, 2019. — 192 с.
18. Ковальський Л. М., Плешкановська А. М. Містобудівні основи формування транспортної інфраструктури міст. — Київ : КНУБА, 2015. — 256 с.
19. Криворучко Ю. І. Сучасна архітектура комерційних будівель: тенденції, типологія, прийоми формотворення. — Харків : ХНУБА, 2017. — 212 с.
20. Тімохіна І. П. Архітектурно-планувальні особливості формування об'єктів сервісу автотранспорту // Науковий вісник будівництва. — 2017. — № 3(87). — С. 178–183.