

ВІМ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ДЕВЕЛОПЕРА

За останні декілька років, лідери будівельного ринку, або вже впровадили й використовують технології ВІМ, або перебувають на етапі впровадження її у свої виробничі процеси.

Здебільш, можливості ВІМ використовують керівники проектів, проектні й виробничі підрозділи, для оптимізації своєї роботи. В той час, як відділи бізнес аналітики та маркетингу, ще не вповні мірі розуміють усі конкурентні переваги, які надає їм ця технологія.

ВІМ розуміють як процес інформаційного моделювання будівель і споруд та як саму інформаційну модель майбутнього активу. Кожен етап життєвого циклу інвестиційно-будівельного проекту передбачає певний рівень деталізації інформації та поступове насичення нею. Саме такий поетапний підхід до насичення інформацією й наявність інформаційної моделі майбутнього активу надає відділу маркетингу певні додаткові конкурентні переваги.

Задля забезпечення якості продукції та її конкурентоздатності, девелопер повинен постійно проводити певний комплекс маркетингових досліджень. Такий комплекс повинен охоплювати як вимоги до матеріалів, що повинні бути використані у процесі будівництва, так й вимоги до просторово-планувальних рішень майбутніх об'єктів, які б бажали бачити кінцеві споживачі. Також необхідно налагоджувати ефективні комунікації з потенційними клієнтами та контрагентами. Якщо якісно наладити процес взаємодії проектного відділку, що використовує технологію ВІМ, та відділу маркетингу то можливо підняти якість маркетингових досліджень на новий рівень.

На етапі розробки ескізів майбутнього об'єкту будівництва, відділ

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
маркетингу сумісно з головним архітектором проекту має можливість провести доволі детальний аналіз запропонованих форм, не лише на естетичну компоненту. Сучасному покупцю нерухомості важлива не лише наявність певної площі, він вимагає комфортності, економічності й безпеки. Саме тому, для забезпечення такої комплексної якості, первинний аналіз інформаційної моделі об'єкту будівництва охоплює: площу плями забудови, будівельний об'єм, площу фасадів та загальну площу об'єкту, аналіз енергоефективності форми майбутньої будівлі та швидкості повітряних мас навколо неї. Також первинний аналіз такої моделі дозволить виявити ризики пов'язані з забезпеченням норм інсоляції у існуючих об'єктах навколишньої забудови і т.п..

На етапі формування містобудівельного розрахунку, маючи 3D-модель імовірного майбутнього активу, відділ може проводити маркетингові дослідження на предмет задоволеності майбутніх споживачів обраними просторово-планувальними рішеннями квартир, комерційних приміщень, рішенням входних груп та місць загального користування. Такі дослідження не тільки дозволяють створити позитивний імідж компанія, як такої що турбується за свого клієнта, а й створити конкурентна спроможний продукт. У процесі досліджень на цьому етапі вже можливо використовувати, не тільки матеріали візуалізації, а ще й онлайн-прогулянки по об'єкту, надаючи змогу майбутнім споживачам безпосередньо відчутти переваги різноманітних варіантів й отримувати зворотній зв'язок.

Висновки. Використання технології BIM у виробничих процесах девелопера, дозволяє не лише підвищити якість проектування та контролю за будівництвом, а й розкриває нові потужні інструменти для бізнес аналітики та маркетингу.