

Маркетингова стратегія

Маркетинг — це мистецтво бачити світ очима клієнта.
І якщо бізнес — це двигун, то маркетинг — це GPS, який
вказує, куди їхати.”

Сьогодні говоримо про:

Коротко про себе

“Маркетинг — стратегія мислення”

Маркетинг для бізнесу

Маркетингові інструменти

Види стратегій

Кейси

Висновок

Дискусія



Про мене

10 років в маркетингу



Досвід

Маркетолог в школі танців -
All Stars

Маркетолог в Дім Кави. Проекти:
Coffeelactika, Barista school, Хлібниця.
ресторан Le Komora

Директор з маркетингу в мережі
магазинів “Дружище”

Marketing Team Lead в SpaceCrew Finance
(TM ClickCredit), Monto

Директор з маркетингу в
ARHA GROUP

Директор з маркетингу в
HubLogistics

“Маркетинг — стратегія мислення”

Справжній маркетинг — не про маніпуляцію, а про розуміння людських потреб і створення цінності.”

**ЧАРІВНИХ ТАБЛЕТОК НЕМАЄ!!!! Є ДЕТАЛЬНЕ
ВИВЧЕННЯ РИНКУ, ПРОРАХУНОК ТА
ТЕСТУВАННЯ ГІПОТЕЗ**

🧠 “Маркетинг = мислення +
емпатія + стратегія”



Sales.



Marketing.

Дослідження → Створення → Запуск → Розвиток → Оновлення

**“Якщо ви не маєте стратегії,
ви частина чужої стратегії.**

“Цикл продукту і роль маркетингу”

Дослідження

Дослідження —
“Зрозумій”

🔍 Маркетинг слухає
ринок: хто наш клієнт,
чого він хоче?
→ Без цього компанія
діє наосліп.

Створення

Створення — “Сформууй
цінність”

💡 Маркетинг
допомагає створити
продукт, який люди
хочуть.
→ Ми не просуваємо
— ми створюємо
цінність.

Запуск

Запуск — “Розкажи світу”

🚀 Реклама, PR, digital, події.
→ Якщо про тебе не знають
— тебе не існує.

Зростання (масштабування)

Зростання — “Будуй
лояльність”

🌱 Робота з клієнтами,
спільнотою, досвідом.
→ Найкраща реклама
— задоволений клієнт.

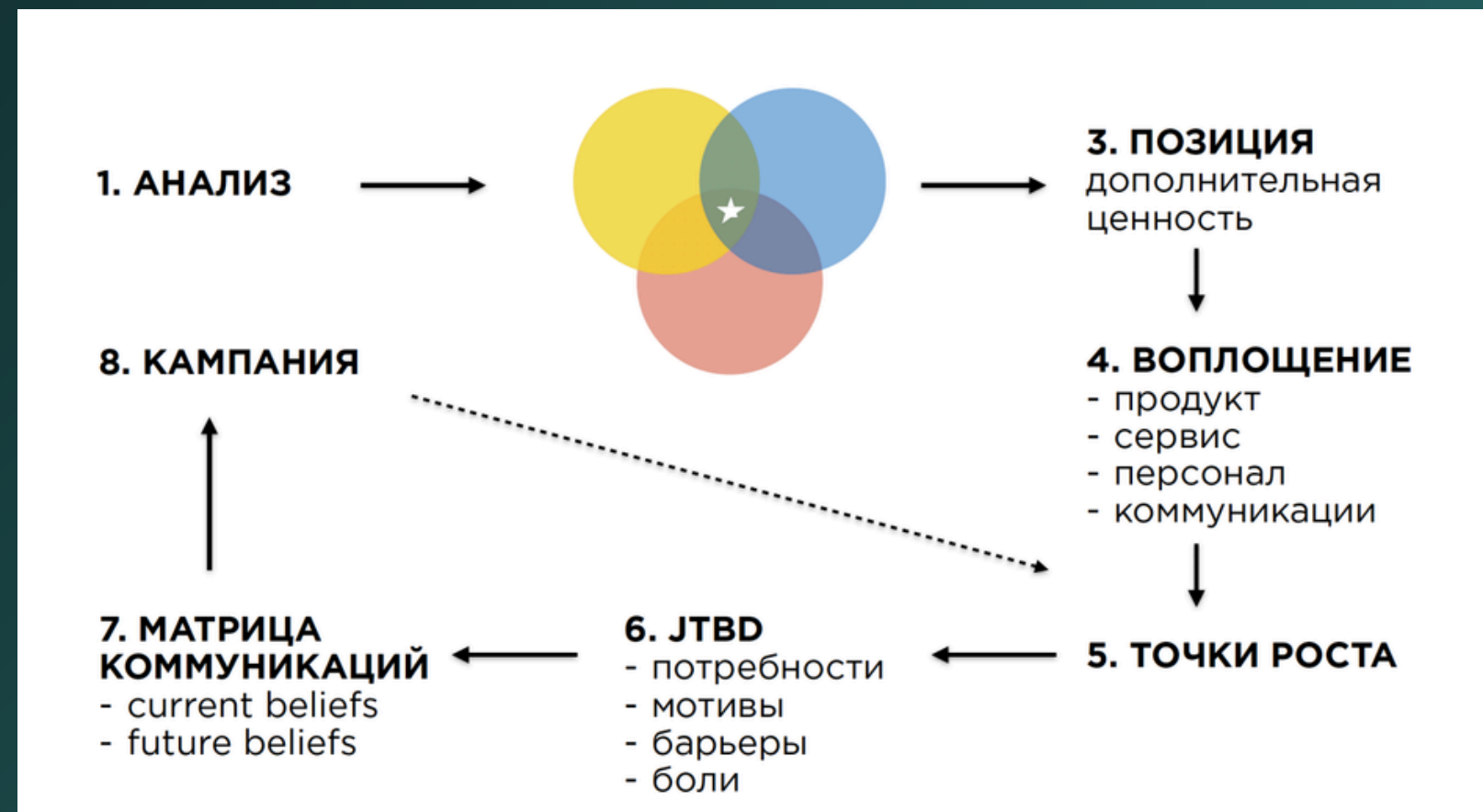
Оновлення

Оновлення —
“Еволюційний”

♻️ Аналізуємо зміни,
оновлюємо продукт і
стратегію.
→ Маркетинг — це
постійний діалог із
ринком.

Основні етапи маркетингу

1. Аналіз ринку — досліджуємо ринок, конкурентів, споживачів.
2. Цілі — визначаємо, чого хочемо досягти (впізнаваність, продажі, лояльність).
3. Цільова аудиторія — хто наш клієнт, його потреби і мотиви.
4. Позиціонування — формуємо, у чому наша унікальність.
5. Стратегія — обираємо напрям дій (продукт, ціна, канали, комунікація).
6. План дій — складаємо конкретний план кампаній і бюджет.
7. Запуск — реалізуємо рекламні та комунікаційні активності.
8. Аналітика — вимірюємо результати, ефективність, ROI.
9. Оптимізація — покращуємо те, що працює, змінюємо те, що ні.
10. Утримання клієнтів — будуємо довгострокові відносини і лояльність.



Еволюція маркетингу

4P → 4C → 4V → 4H

4p

Класичний маркетинг (4P → продукт, ціна, місце, промо).
4P = як компанія бачить свій продукт.”

Product	Що ми пропонуємо
Price	Скільки це коштує
Place	Де продаємо
Promotion	Як про це розповідаємо

- Сильні сторони:**
- Дає чітку структуру для управління маркетингом.
 - Підходить для масового виробництва.
 - Добре працює в умовах стабільного ринку.
- Слабкі сторони:**
- Фокус лише на продукті, а не на людині.
 - Не враховує досвід і емоції споживача.
 - У сучасному світі часто виглядає занадто “однобоко”.

4c

Сучасний маркетинг (4C → customer, cost, convenience, communication)
4C = Як клієнт бачить твій продукт
Фокус — зрозуміти потреби людини і створити продукт під неї.

Customer	Хто і чому купує
Cost	Якою є загальна “ціна” Для клієнта: гроші, час, зусилля.
Convenience	Як легко купити й користуватися
Communication	Як ми ведемо діалог, а не просто рекламу

- Сильні сторони:**
- Людиноцентричний підхід.
 - Підвищує лояльність і довіру.
 - Добре підходить для сервісних і digital-бізнесів.
- Слабкі сторони:**
- Вимагає багато досліджень і даних.
 - Складніше масштабувати (кожен клієнт різний).
 - Не завжди підходить для низькомаржинальних товарів

4v

4Value, Values, Visibility, Validation
4V = Як бренд створює і транслює цінність.
Модель епохи брендів і цінностей.
Маркетинг орієнтований на сенси, репутацію і суспільну значимість.

Value	Яку цінність несе продукт (для клієнта)
Values	Які цінності бренд розділяє (екологія, чесність, інновації)
Visibility	Як бренд стає помітним і автентичним
Validation	Підтвердження через відгуки, репутацію, community

- Сильні сторони:**
- Створює сильні бренди з місією.
 - Підвищує емоційний зв'язок і довіру.
 - Добре працює для преміум, девелоперських і lifestyle-продуктів.
- Слабкі сторони:**
- Цінності мають бути справжні — фальш швидко викривається.
 - Потрібен час для формування репутації.
 - Високі вимоги до послідовності в комунікації.

4h

Human, Heart, Honesty, Harmony
4H = Як бренд відчуває і розуміє людину.
Найсучасніший підхід — маркетинг людяності й емпатії.
Бренди стають “живими”, спілкуються як люди, будують спільноти.

Human	Людяність, емпатія, реальні історії
Heart	Емоційний зв'язок, натхнення
Honesty	Відкритість, щирість у комунікації
Harmony	Баланс бізнесу, суспільства й природи

- Сильні сторони:**
- Створює глибокі відносини між брендом і клієнтами.
 - Формує спільноти навколо бренду.
 - Високий рівень довіри й органічного впізнавання.
- Слабкі сторони:**
- Потрібна абсолютна послідовність і чесність.
 - Важко підтримувати у великих корпораціях.
 - Не завжди сумісний із “жорстким” продажем.



ЕВОЛЮЦІЯ МИСЛЕННЯ

Етап	Фокус	Роль маркетингу	Мета
4p	Продукт	Продати	Керування елементами маркетингу
4c	Клієнт	Зрозуміти	Побудова зручності й довіри
4v	Цінності	Відрізнити	Створення смислу і репутації
4h	Лояльність	Відчути	Формування спільноти та гармонії

Стратегія



Стратегічна ієрархія хто кому підпорядковується

- 1 Бізнес-стратегія (корпоративна) – головний курс розвитку компанії.
- 2 Функціональні стратегії (маркетингова, HR, фінансова, продуктова, операційна та ін.)
- 3 Стратегії всередині функцій – комунікаційна, контент, бренд, PR, SMM, CX тощо.

Маркетинг стратегія (функціональна)

- Маркетинг і продажі
- Маркетингова стратегія
- Комунікаційна стратегія
- Контент-стратегія
- Бренд-стратегія
- Стратегія продажів

Уровни стратегии. Инструменты

1. Бизнес стратегия	Business model canvas
2. Маркетинговая стратегия	Value Proposition Canvas + 4P
3. CX стратегия	CX map + Customer Decision Journey
4. Бренд стратегия	Brand Key + Distinctive Brand Attributes
5. Коммуникационная стратегия	Big Idea, Key Visual, Tone of Voice
6. Медиа стратегия	Media Plan

Загальні маркетингові стратегії



Стратегія диференціації

компанія створює унікальний продукт або бренд, щоб відрізнятись від конкурентів.
Приклад: Apple робить акцент на дизайні та екосистемі.



Стратегія цінового лідерства

компанія пропонує найнижчі ціни на ринку.
Приклад: Walmart або Ryanair.



Стратегія фокусування (нішевий маркетинг)

орієнтація на вузький сегмент ринку з конкретними потребами.
Приклад: люксові бренди або спеціалізовані B2B-послуги.

За цілями зростання (за моделлю Ансоффа)

- Стратегія проникнення на ринок — збільшення продажів на поточному ринку за допомогою активного просування або зниження цін.
- Стратегія розвитку ринку — вихід з поточним продуктом на нові ринки (географічно або сегментно).
- Стратегія розвитку продукту — створення нових продуктів для поточного ринку.
- Стратегія диверсифікації — запуск нових продуктів на нових ринках (найризикованіша стратегія).

За видом маркетингового підходу

- Стратегія масового маркетингу — одна пропозиція для широкої аудиторії (наприклад, Coca-Cola).
- Сегментований маркетинг — різні пропозиції для різних груп клієнтів.
- Індивідуальний (персоналізований) маркетинг — продукти чи послуги, адаптовані під конкретного споживача.

Цифрові маркетингові стратегії

- Контент-маркетинг — створення корисного контенту для залучення та утримання клієнтів.
- SMM-стратегія — просування бренду через соціальні мережі.
- SEO-стратегія — оптимізація сайту для пошукових систем.
- PPC (pay-per-click) — реклама з оплатою за клік (Google Ads, Meta Ads тощо).
- Email-маркетинг — підтримка контактів через персоналізовані листи.
- Influencer-маркетинг — співпраця з лідерами думок.

Брендові стратегії

- Стратегія позиціонування бренду — визначення, як бренд сприймається у свідомості споживача.
- Стратегія репозиціонування — зміна позиціонування, якщо попереднє стало неактуальним.
- Co-branding — спільне просування з іншим брендом для розширення аудиторії.

Аналітичні інструменти

- SWOT-аналіз — виявлення сильних (S) і слабких (W) сторін, а також можливостей (O) і загроз (T).
- PEST або PESTEL-аналіз — оцінка зовнішнього середовища (політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні, правові фактори).
- Аналіз конкурентів (Competitive analysis) — порівняння цін, продуктів, позиціонування, комунікацій.
- Porter's Five Forces — аналіз галузі за 5 силами конкуренції (постачальники, покупці, конкуренти, замінники, нові гравці).
- Customer Journey Map (CJM) — карта шляху клієнта від першого контакту до покупки.
- Аналіз ринку (TAM, SAM, SOM) — оцінка потенціалу ринку: загальний, доступний і частка, яку реально зайняти.

Інструменти сегментації та визначення цільової аудиторії

для розуміння, кому саме ви продаємо

- Demographic / Geographic / Psychographic / Behavioral segmentation — поділ аудиторії за характеристиками.
- Personas (портрет клієнта) — створення детального опису типового клієнта.
- Jobs to Be Done (JTBD) — визначення, яку “роботу” клієнт намагається виконати вашим продуктом.
- Google Analytics, Meta Audience Insights, SimilarWeb — цифрові дані про аудиторію.

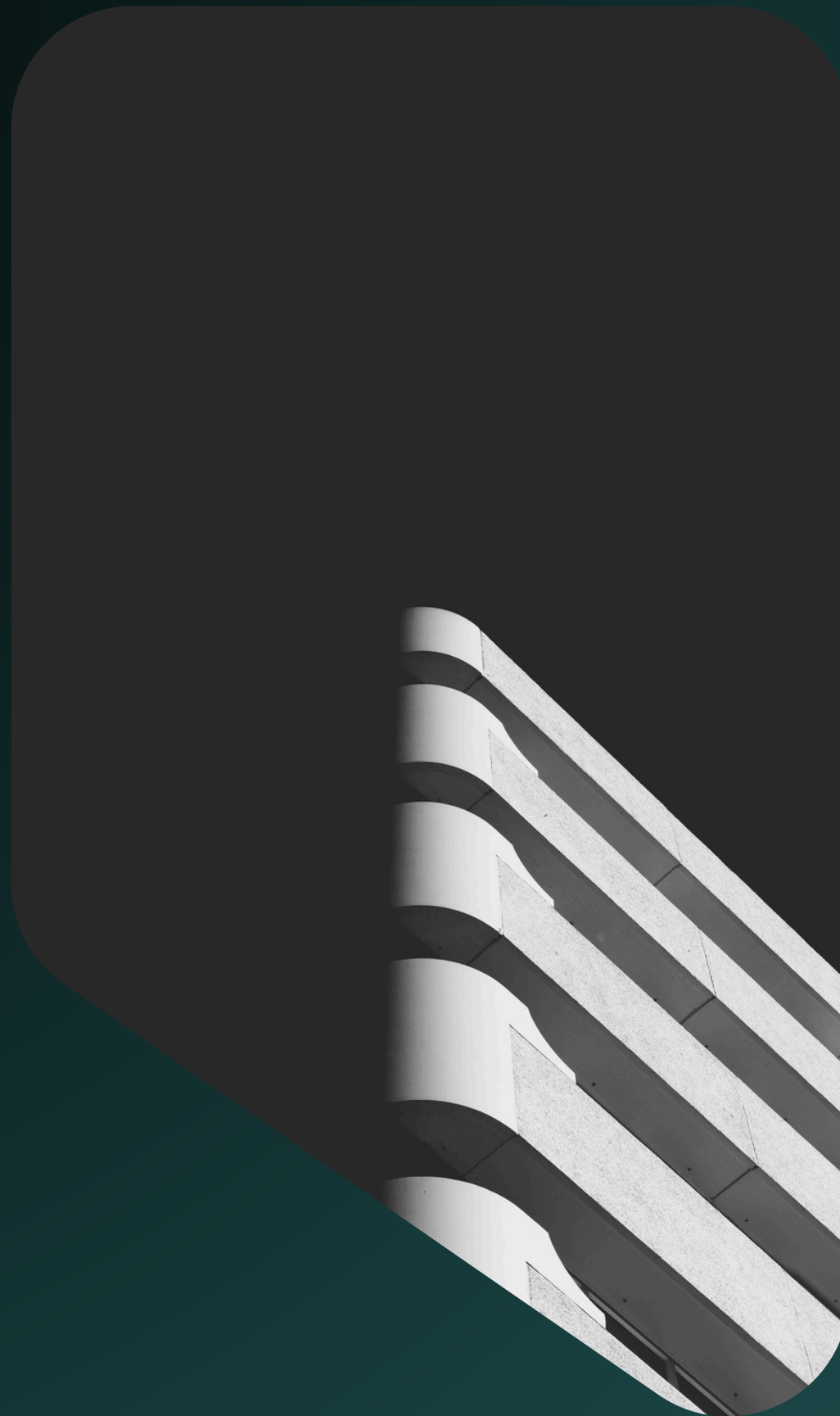
Інструменти для формування позиціонування

- Value Proposition Canvas — допомагає сформулювати, яку цінність отримує клієнт.
- Brand Pyramid / Brand Key — моделі побудови бренду від функціональних характеристик до емоційного ядра.
- USP (унікальна торговельна пропозиція) — чітка фраза, що пояснює, чому саме ваш продукт.

ІНШІ ВАЖЛИВІ ІНСТРУМЕНТИ:

Інструменти планування та контролю
Інструменти моніторингу та аналітики результатів
Інструменти досліджень і тестування

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА БІЗНЕС



БРЕНДИ

Управління портфелем брендів

Розвиток існуючих марок

Запуск нових брендів

Збільшення лояльності до бренду

Збільшення долі ринку

ТЕХНОЛОГІЇ

Вивчення та впровадження технологій

Консультація відносно технологій для задоволення потреб ЦА

РОЗВИТОК

Орперативна реакція на зміни ринку

Рекомендації по розвитку товарів та послуг, її комунікація

Постійний розвиток бренду/ брендів компанії

ЛЮДИ

Професійний підбір та розвиток персоналу відділа маркетингу

Збільшення мотивації завдяки розуміння цінності продукції та впливу.

ФІНАНСИ

Рекомендація відносно цін для забезпечення конкурентоспроможності

Запуск нової продукції, продуктових лінійок та сервісів для збільшення рентабельності ринку

КЕЙСИ СВІТОВИХ ЛІДЕРІВ



Apple – культ простоти та престижу

Apple – культ простоти та престижу

Стратегія:

Преміум-бренд + мінімалізм + закрита екосистема.

Як реалізують:

Дизайн без «зайвого» – і в продуктах, і в рекламі.

Маркетинг майже без характеристик: більше про відчуття, lifestyle.

Екосистема: чим більше девайсів, тим важче «зіскочити».

Чому працює:

Люди не хочуть розбиратись у технічних деталях – хочуть статус і простоту.

Ефект «яблуко = преміум» → сприймається як інвестиція, а не витрата.

Що можна взяти:

Спрощуй продукт і комунікацію.

Продавай статус/відчуття, а не тільки функції.



Red Bull – бренд як стиль життя



Стратегія:

Продаж не напою, а екстремальної енергії та адреналіну.

Як реалізують:

- Організація екстремальних івентів, Red Bull Flugtag, Red Bull Rampage.
- Спонсорство спортсменів, контент на YouTube, документалки.
- Продукт часто на другому плані, головне – контент і шоу.

Чому працює:

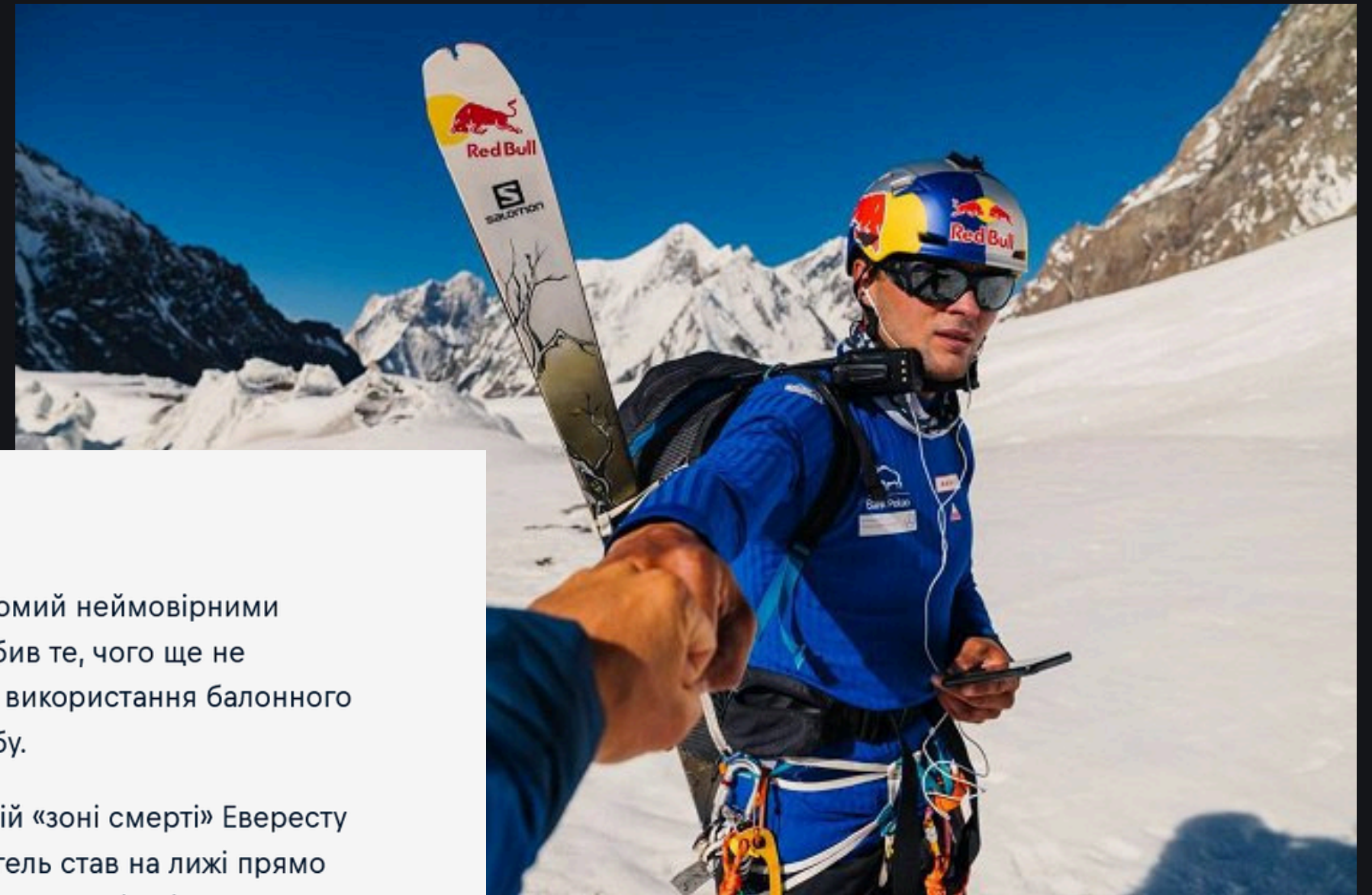
- Коли думаєш про екстрим/енергію → згадуєш Red Bull.
- Люди прив'язуються до спільноти та контенту, не тільки до банки.

Що можна взяти:

- Створюй медіа навколо бренду, а не тільки рекламу.
- Прив'яжи продукт до конкретного типу людей / стилю життя.



Анджей Баргель спустився з Евересту на лижах без кисневих балонів



Частина історії



Анджей Баргель

Польща

Дивись Профіль >

Анджей Баргель, 37-річний гірськолижник з Польщі, відомий неймовірними альпіністськими та лижними досягненнями, щойно зробив те, чого ще не вдавалося нікому на Землі: він піднявся на Еверест без використання балонного кисню — а потім спустився на лижах до льодовика Хумбу.

22 вересня, після майже 16 годин підйому в сумнозвісній «зоні смерті» Евересту (вище 8000 м, де рівень кисню критично низький), Баргель став на лижі прямо на вершині й почав спуск через Південне сідло. Того ж вечора він дістався табору та відпочив — сходження тривало довше, ніж планувалося, тож у темряві рухатися далі було надто складно й небезпечно. Наступного ранку спортсмен продовжив шлях, пройшовши на лижах крізь небезпечний льодовик Хумбу — частково завдяки дрону, яким керував його брат Бартек. Зрештою Баргель безпечно завершив свою експедицію, ставши першою людиною, яка піднялася на Еверест і спустилася з нього без додаткового кисню.



Disney – мульти-всесвіти та монетизація ІР



Стратегія:

Не просто мультики, а цілі світи, які живуть у різних форматах.

Як реалізують:

- Один персонаж → фільм, серіал, іграшки, парки, мерч, серіали, ігри.
- Сімейний контент, який працює десятиліттями (Міккі, Марвел, Star Wars).
- Контроль якості та довіри до бренду «Disney».

Чому працює:

- Люди прив'язуються до історій і персонажів, а не до компанії.
- Одна ідея/світ приносить дохід з десятків напрямків.

Що можна взяти:

- Створюй історії навколо бренду (персонажі, сюжет, шлях клієнта).
- Думай не про один продукт, а про екосистему продуктів навколо однієї ідеї.



Tesla – хайп замість реклами



Стратегія:

Мінімум класичної реклами, максимум PR, медійності та фанатів.

Як реалізують:

- Скандальні/яскраві заяви Маска → постійний інфопотік.
- Запуски продуктів як шоу (Cybertruck, презентації).
- Фокус на «революції» – екологія, технології, autopilot.

Чому працює:

- Люди люблять слідкувати за «божевільним генієм».
- Бренд = прогрес, майбутнє → покупка = участь у чомусь великому.

Що можна взяти:

- Стань медійним обличчям свого проєкту (якщо готовий).
- Робити запуски як подію, а не просто «ми додали фічу».



TESLA

Burger King



Основна ідея стратегії: Провокаційний контр-брендинг + гумор + тролінг конкурентів

Burger King будує маркетинг не просто на рекламі бургерів, а на сміливих, гучних, іноді тролінгових кампаніях, які грають проти головного конкурента — McDonald's, та створюють віральність через нестандарт.

Тролінг і контр-брендинг

Суть: не просто рекламувати себе, а використовувати образ конкурента для створення шуму.

Приклади:

- Кампанія "Whopper Detour" — бургер за \$0.01, але купити можна лише біля McDonald's (і через їх геолокацію).
- "Why eat with a clown?" — реклама проти Рональда Макдональда.

Навіщо:

- Створює меми та віральність → PR без великих бюджетів.
- **Чітке позиціонування "молодіший, сміливіший бренд".**

Позиціонування продукту: Whopper (ГРОМАДНИЙ) як герой завжди просуває один головний продукт, не розпорошується.
Суть: Whopper = символ бунту, "справжній" бургер проти "масового".



Гумор і самоіронія

Суть: бренд не боїться сміятися над собою або індустрією.

Purpose-маркетинг (соціальні теми)

Бренд бере позицію у соціальних питаннях, часто несподівано для fast food.

Приклади:

- Кампанія проти булінгу в школах.
- Підтримка Pride, анти-депресивні повідомлення, донорство.

Навіщо:

- Бренд стає ближчим емоційно.
- Відрізняється від “нейтрального” McDonald's.

Digital & технологічні активації

Суть: реклама вбудована в технології, акцент на мобільні кампанії.

Приклад:

- Whopper Detour через геотаргетинг.
- AR-реклама: спали рекламу конкурента → отримай Whopper.

Навіщо:

- Віральність + фановий digital experience.

<https://youtu.be/nsLMadVwHxc?si=tGVyqnzUT8yZ5Rx0>



Чому їх стратегія працює

Вони відрізняються в перенасиченому ринку

Використовують конкурентів як медіапривід

Створюють приводи, а не просто рекламу

Діють на рівні культури, не продукту

Гумор + сміливість → впізнаваність

McDonald's → безкоштовний трафік уваги

Події → меми → віральність

Соціальні теми, цінності

КЕЙСИ УКРАЇНСЬКИХ ЛІДЕРІВ

Monobank

Monobank — віральний digital + гумор + персоналізація

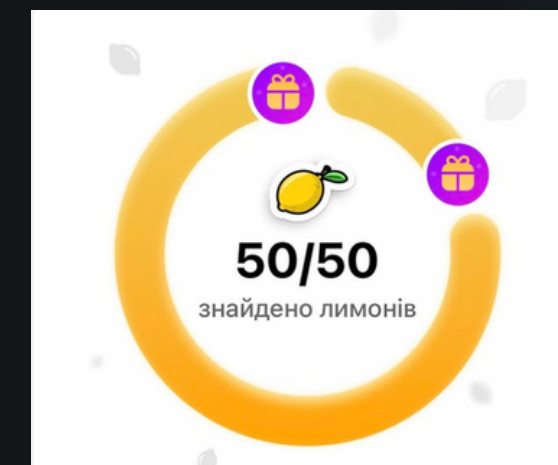
Фішка: бренд як «друг», а не банк.

Чому гучно:

- мемний тон комунікації
- простий офбординг/онбординг (з ціллю познайомити клієнта з компанією)
- програми кешбеків як інфоприводи
- пуші, які стають мемами

Стратегія: digital-first + UX як маркетинг + tone of voice.

СТВОРИЛИ ПРОДУКТ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ЯКЕ
СУТТЕВО ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД КЛАСИЧНОГО БАНКУ



Нова Пошта



Швидкість та зручність як головна цінність

Не «доставка», а найшвидша й найбільш зручна доставка → це основа всіх комунікацій.

- Сервіс = маркетинг

Маркетинг не у рекламі, а у досвіді: статус-смс, додаток, поштомати, 24/7 центри, прості правила.

- Оцифрування всього процесу
- Максимальна присутність у кожному місті (фізична доступність = частина бренду → велика мережа, поштомати, зручне розташування)
- Бренд національної ідентичності та підтримки України (Позиція під час війни, допомога фронту, евакуація, доставка у зонах ризику → бренд довіри)
- Міжнародна експансія під брендом Nova Post

Чому стратегія працює

- Фокус не на рекламі, а на корисності та сервісі
- Створює звичку користування
- Мережа + технології формують бар'єр для конкурентів
- Бренд має емоційний контекст, а не просто функцію

CHER'17

Чіткий портрет аудиторії

Бренд для сучасних жінок, акцент на самоприйнятті та сексуальності без осуду.

Провокаційний контент + віральність

Кампанії типу «Тьолочка», «Енциклопедія дорослих дівчат» — назви та меседжі, які викликають обговорення.

Сильний tone of voice

Живий, зухвалий, іронічний стиль замість "глянцевої модної реклами".

Візуальний стиль і бренд як лайфстайл

Не просто одяг, а образ і настрій → бренд формує жіночність як "стан".

Колаборації та партнерства

Наприклад, CHER'17 x INTERTOP — посилення охоплення через відомих партнерів.

Контент, який продає без “продажу”

Відео з історією → трафік і замовлення зростають органічно.

ПОТУЖНИЙ КОНТЕНТ ТА ІНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГ З ЗАЛУЧЕННЯМ МЕДІЙНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ https://www.youtube.com/watch?v=inuQZwRy_QU

CHER'17

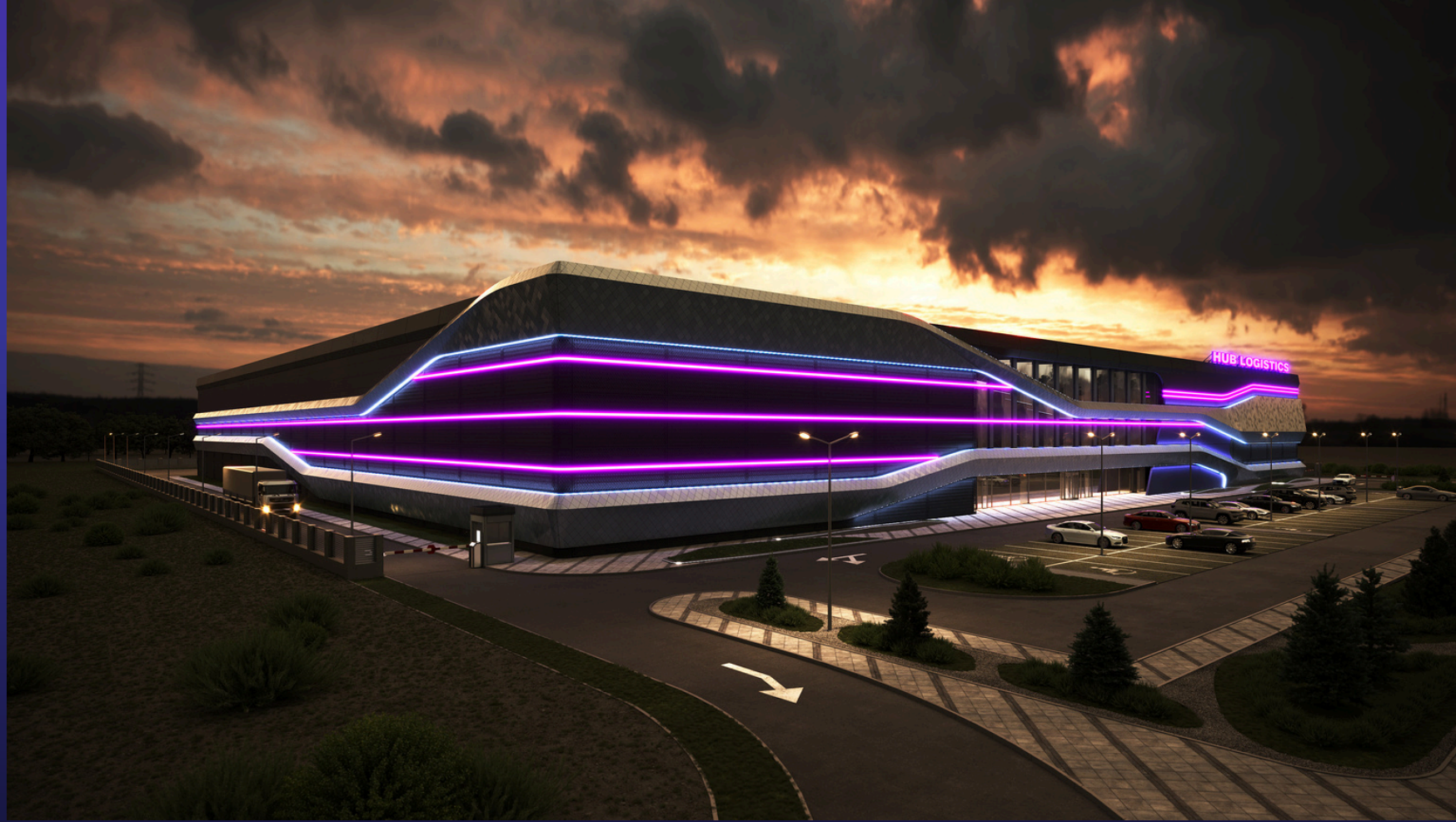


CHER'17 X INTERTOP
ЛІМІТОВАНА КОЛЕКЦІЯ

Бренди про, які варто згадати:

- Нова Пошта — сервіс як маркетинг, швидкість = бренд
- АТБ — цифрова трансформація + нова комунікація
- Дія — продукт як хайп, маркетинг держави як бренду
- Моршинська — екологічні та lifestyle кампанії
- ОККО — преміалізація через сервіс + контент

KEŇC HUB LOGISTICS



ЛОГІСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС ПІДЧАС ВІЙНИ?
ЯК ЗНАЙТИ ІНВЕСТОРА?
ПРИЛЕТИТЬ???
НЕ НАЧАСІ?
ЧОМУ САМЕ А КЛАС?
ДЕ ЗНАЙТИ КЛІЄНТІВ?
ЯК ЦЕ ПРАЦЮЄ?

КРОК 1.

РИНОК

ЛОГІСТИКА – ТОП-3 ІНВЕСТ СЕКТОР



РОЗПОДІЛ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ГАЛУЗЯМИ В УКРАЇНІ (2021-2025)

ГАЛУЗЬ	2021	2022	2023	2024	2025 /ПРОГНОЗ/
ІТ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	25%	10%	12%	35%	40%
БУДІВНИЦТВО ТА НЕРУХОМІСТЬ	15%	8%	10%	17%	20%
ЛОГІСТИКА ТА ІНФРАСТРУКТУРА	5%	12%	15%	18%	22%
СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО	20%	25%	22%	11%	10%
ЕНЕРГЕТИКА (У Т.Ч. ВДЕ)	5%	10%	12%	10%	10%

У 2025
ЛОГІСТИКА увійшла
до ТОП-3 ГАЛУЗЕЙ

ПОПИТ ПЕРЕВИЩУЄ
ПРОПОЗИЦІЮ

КЛЮЧОВІ ЗМІНИ ТА ТРЕНДИ В ЛОГІСТИЦІ (2021–2025)



ЛОГІСТИКА ТА ІНФРАСТРУКТУРА ДОЛЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ГАЛУЗЯХ В УКРАЇНІ (2021-2025)



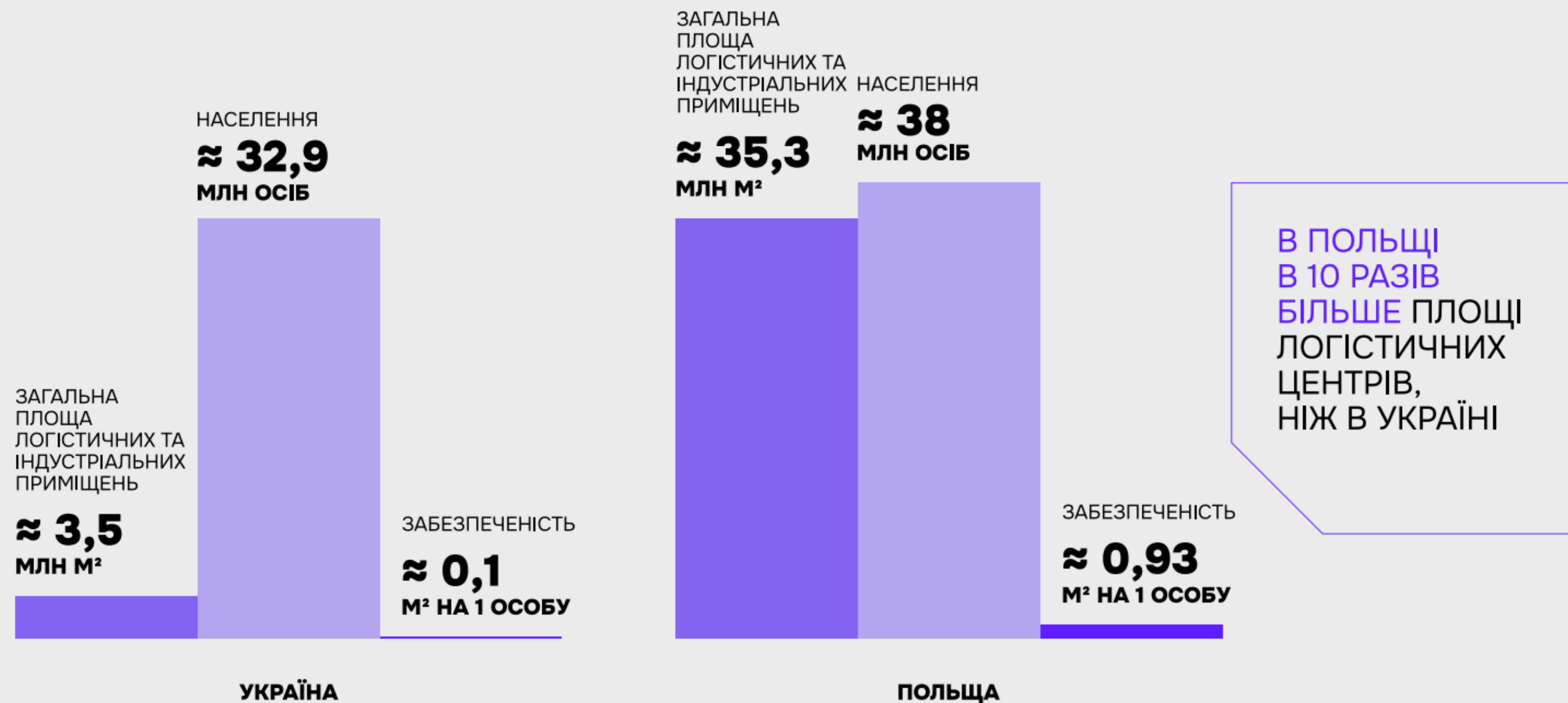
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УСПІХ У ЦИФРАХ: ЛОГІСТИКА ЯК СТРАТЕГІЯ СТАБІЛЬНОСТІ. ПРИКЛАД ДЛЯ УКРАЇНИ.



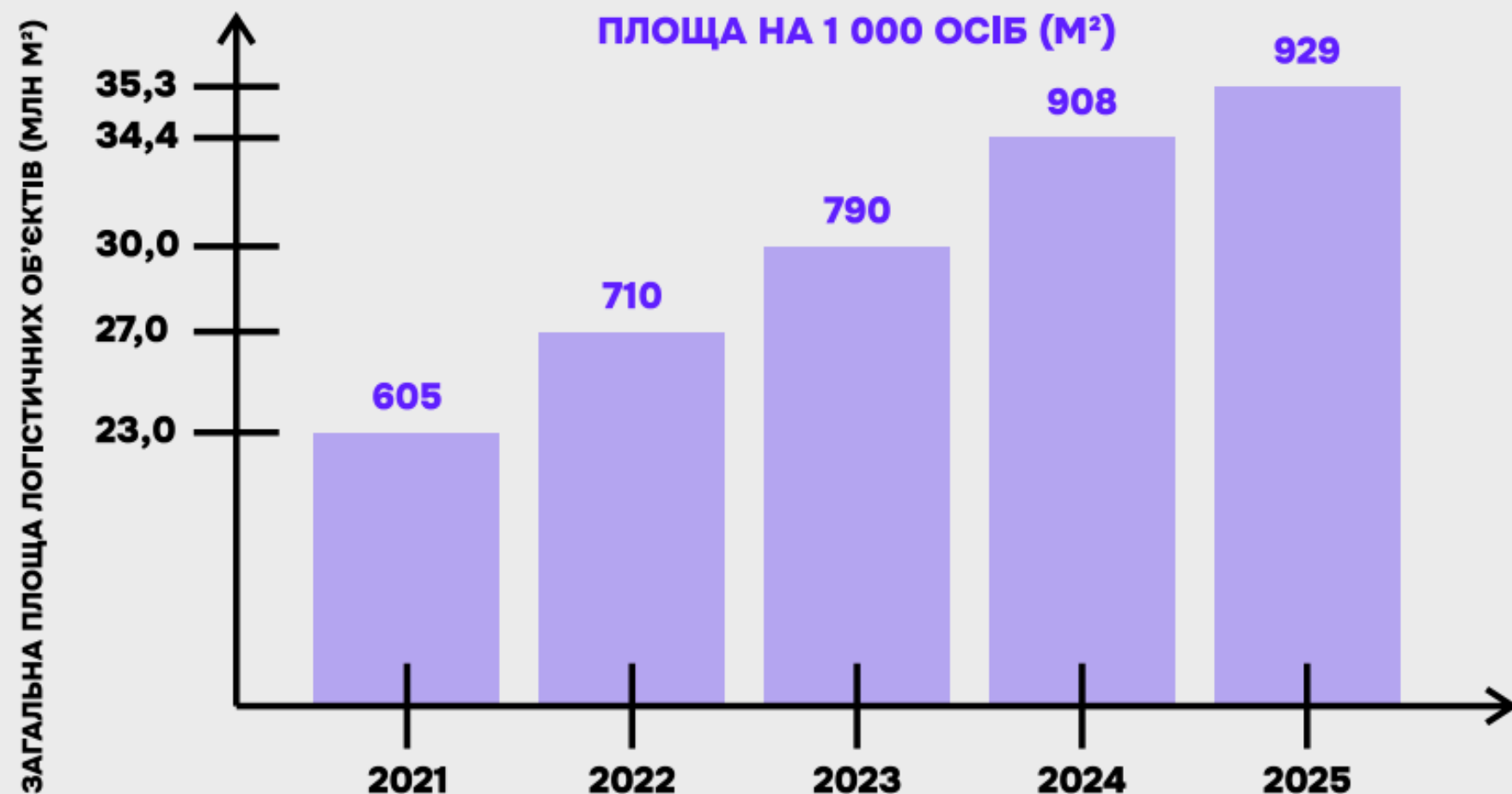
ЧЕХІЯ		ПОЛЬЩА		УКРАЇНА	
НАСЕЛЕННЯ	10,5 млн	НАСЕЛЕННЯ	38 млн	НАСЕЛЕННЯ (ОЦІНКА)	32,9 млн
ЗАГАЛЬНА ПЛОЩА ЛОГІСТИЧНИХ ТА ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПРИМІЩЕНЬ	12,4 млн м ²	ЗАГАЛЬНА ПЛОЩА ЛОГІСТИЧНИХ ТА ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПРИМІЩЕНЬ	35,3 млн м ²	ЗАГАЛЬНА ПЛОЩА ЛОГІСТИЧНИХ ТА ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПРИМІЩЕНЬ	3,5 млн м ²
ПЛОЩА НА 1000 ОСІБ	1 180 м ²	ПЛОЩА НА 1000 ОСІБ	929 м ²	ПЛОЩА НА 1000 ОСІБ	100 м ²
ПЛОЩА НА 1 ОСОБУ	1,18 м ²	ПЛОЩА НА 1 ОСОБУ	0,93 м ²	ПЛОЩА НА 1 ОСОБУ	0,1 м ²
Найбільша щільність населення у центральній та східній Європі, приваблює для інвесторів		Стабільно зростаючий ринок, особливо завдяки e-commerce		Активне відновлення, нестача складів класу А, великий потенціал.	
ВАРТІСТЬ ПРОДАЖУ НОВОЗБУДОВАНИХ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ КЛАСУ А: 1 200 €		ВАРТІСТЬ ПРОДАЖУ НОВОЗБУДОВАНИХ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ КЛАСУ А: 1 200 €		ВАРТІСТЬ ПРОДАЖУ НОВОЗБУДОВАНИХ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ КЛАСУ А: 900+ €	



ПОРІВНЯННЯ: УКРАЇНА VS ПОЛЬЩА



ТЕНДЕНЦІЯ ЗРОСТАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ У ПОЛЬЩІ (2021-2025)



+54% - ЗРОСТАННЯ ОБ'ЄМУ ЛОГІСТИЧНИХ ПЛОЩ ЗА 5 РОКІВ

СТАБІЛЬНЕ ЗРОСТАННЯ:

Загальна площа логістичних об'єктів у Польщі зросла з 23 млн м² у 2021 році до прогнозованих 35,3 млн м². Заповненість 95% у 2025 році, що свідчить про стабільне зростання сектора.

ЗРОСТАННЯ НА ДУШУ НАСЕЛЕННЯ:

Площа логістичних об'єктів на 1 000 осіб зросла з 605 м² у 2021 році до 929 м² у 2025 році, що підкреслює інтенсивний розвиток логістичної інфраструктури відносно населення.

ІНВЕСТИЦІЇ ТА РОЗВИТОК:

Польща активно інвестує в розвиток логістичної інфраструктури, що сприяє зростанню сектора та підвищенню його конкурентоспроможності на європейському ринку.

ВИСНОВКИ:

ROI В УКРАЇНІ - ДО 12% (В ЄС - 5-8%),
ЦЕ ДОДАТКОВІ МОЖЛИВОСТІ ДОХОДУ
НА СЬОГОДНІШНІЙ ДЕНЬ

ТРЕНД ОСТАННІХ 10 РОКІВ: У ЄВРОПІ
ПЛОЩА ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ ЗРОСТАЄ
В СЕРЕДНЬОМУ НА 5-7% ЩОРІЧНО

ПОТОЧНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ



ЗРУЙНОВАНО АБО ПОШКОДЖЕНО ЛОГІСТИЧНІ ПЛОЩІ

>25%
ЗАГАЛОМ ПО УКРАЇНІ

>400 тис. м²
ПО КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**РЕЛОКАЦІЯ БІЗНЕСУ
У КИЇВСЬКУ ОБЛАСТЬ**

С ПІВДНЯ ТА СХОДУ
ПОТРЕБУЄ ЗБІЛЬШЕННЯ КІЛЬКОСТІ
ЛОГІСТИЧНИХ ХАБІВ

Джерело: Оціночний Портал

ЗРУЙНОВАНІ ОБ'ЄКТИ:
логістичний центр **West Gate Logistic** (97 200 м²),
логістичний парк **Комодор** (68 621 м²),
склади компаній **Rozetka** (50 000 м²), **Фокстрот** (35 000 м²),
АТБ (35 000 м²), **Kuehne + Nagel Ukraine** (15 000 м²) та інші.

Склади компаній **Fozzy Group**, **Фармак**, **NOVUS**
зазнали **ЗНАЧНИХ ПОШКОДЖЕНЬ** або повного знищення.

Джерела: Trans.INFO+2Оціночний Портал+2Укрінформ+2:
Академія Візій+2Forbes+2Новини ФАКТ+2



УКРАЇНА ПОТРЕБУЄ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ХАБІВ

БІЛЬШІСТЬ СКЛАДСЬКИХ ПРИМІЩЕНЬ В УКРАЇНІ –
ЦЕ ЗАСТАРІЛІ ОБ'ЄКТИ РАДЯНСЬКОГО ТИПУ АБО БУДІВЛІ,
ЯКІ НЕ ВІДПОВІДАЮТЬ СУЧАСНИМ ВИМОГАМ БІЗНЕСУ.

ВОНИ МАЮТЬ НИЗЬКУ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ,
НЕДОСТАТНЮ ВИСОТУ, ВІДСУТНІСТЬ АВТОМАТИЗАЦІЇ
ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ГНУЧКОСТІ.

Класи А, А+ – сучасні логістичні об’єкти

Висота стель – від 10 до 13 м

Оптимально для палетного зберігання, стелажних систем, автоматизації

Підлога – виключно антипилове покриття

Не пилить, витримує навантаження

Обов’язкова наявність **системи кондиціювання, охорони, інфраструктури для персоналу, офісів, парковок**

А+ додатково має або власну **залізничну гілку**, або її безпосередню близькість

це інфраструктура для міжнародних гравців, e-commerce, фармацевтики, FMCG, з високими вимогами до швидкості обігу й температурного режиму.

Клас В – потребують реконструкції

Класи С, D – морально і технічно застарілі

Висота стелі – 4 м або менше

Часто не дозволяє навіть встановлення багаторівневих стелажів

Підлога – бетон/асфальт без належного покриття

Пильність, складність прибирання, обмеження навантаження

Відсутність систем безпеки, вентиляції, інфраструктури для персоналу.

Клас D майже не відповідає жодним вимогам сучасного ринку. Це склади минулого століття, які більше підходять для неоперативного зберігання або локального використання.

Порівняльна характеристика класів складських приміщень

на базі поширеної класифікації складів від брокерського агентства Knight Frank

Джерело: LIGA.NET

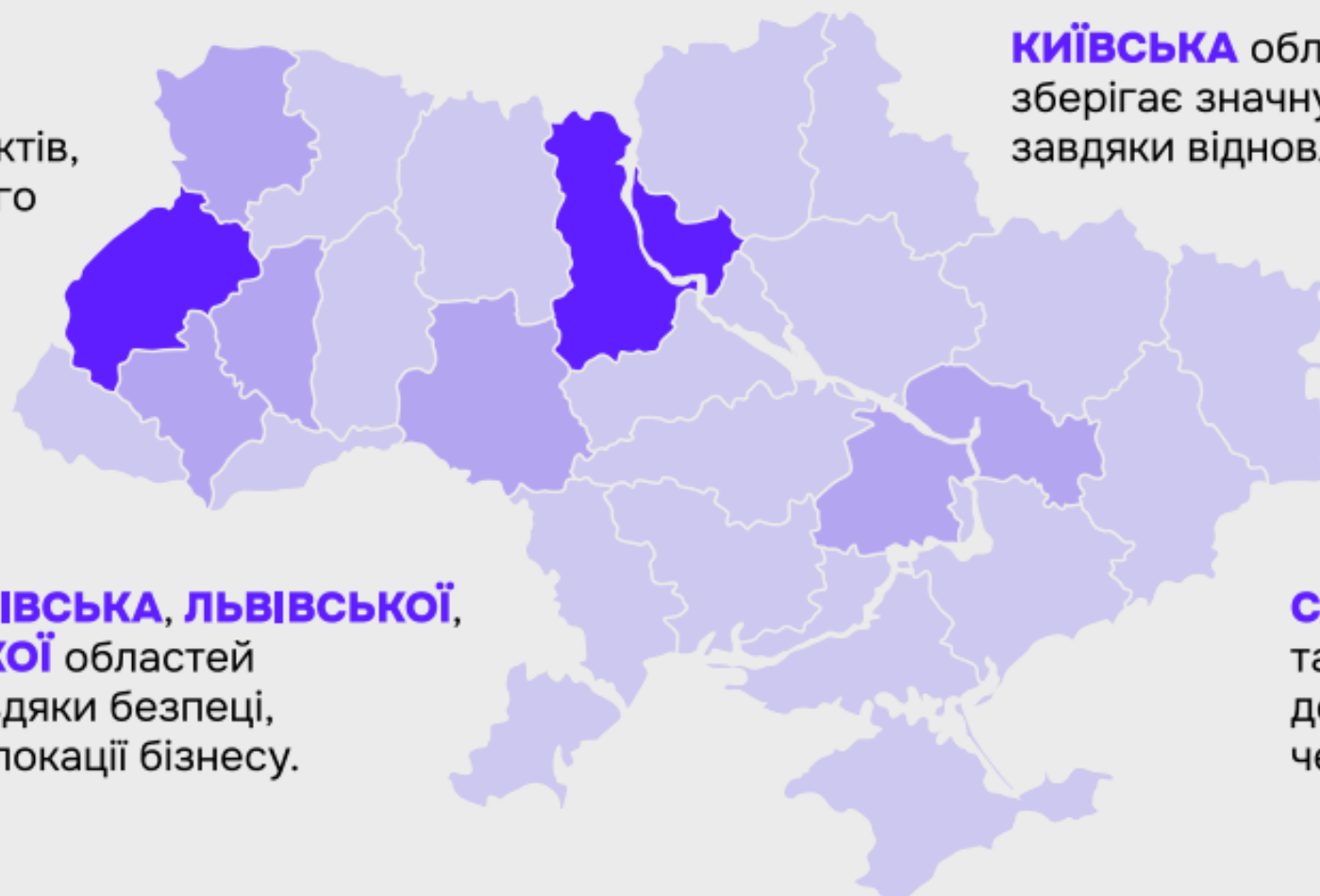
Характеристика класу	A+	A	B+	B	C	D
Висота стель, м	від 13	від 10	від 8	від 6	від 4	будь-яка
Покриття підлоги	анти-пилове	анти-пилове	анти-пилове	бетон, асфальт	бетон, асфальт	бетон, асфальт
Система вентиляції, кондиціювання	+	+	+	+	немає вимог	—
Електропостачання, комунікації	+	+	+	+	немає вимог	—
Система безпеки	+	+	+	+	немає вимог	немає вимог
Офісні та підсобні приміщення	+	+	+	+	+	—
Паркувальний майданчик	+	+	+	+	+	—
Благоустрій території	+	+	+	+	+	—
Власна або близько розташована ж/д гілка	+	немає вимог	немає вимог	немає вимог	—	—

РЕГІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ



ЛЬВІВСЬКА область лідирує за обсягом нових складських проєктів, на неї припадає близько **35%** нового будівництва.

КИЇВСЬКА область, попри руйнування, зберігає значну частку ринку (**40%**) завдяки відновленню логістичних вузлів.



Регіони **ВОЛИНІ, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА, ЛЬВІВСЬКОЇ, ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ** та **ВІННИЦЬКОЇ** областей стали осередками інвестицій завдяки безпеці, розвиненій інфраструктурі та релокації бізнесу.

СХІДНІ РЕГІОНИ, такі як Дніпропетровська область, демонструють зниження активності через наближення лінії фронту.

НАЙБІЛЬША АКТИВНІСТЬ НА РИНКУ СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ У 2024 РОЦІ СПОСТЕРІГАЛАСЯ В **ЗАХІДНИХ** І **ЦЕНТРАЛЬНИХ** РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКА ТА **КИЇВСЬКА** ОБЛАСТІ **ЗАЛИШАЮТЬСЯ КЛЮЧОВИМИ** ХАБАМИ ЗАВДЯКИ СВОЄМУ РОЗТАШУВАННЮ ТА ІНФРАСТРУКТУРІ

ЕКОНОМІЧНА ЛОГІКА ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ

- Актив на **30–40 років**
- Дохід у валюті / індексація – **захист капіталу**
- **ROI: 12%, окупність: 8-10 років**
- **Контракти 5–10 років** з українськими та міжнародними клієнтами
- **Стабільний попит:** e-commerce, фармацевтика, FMCG, агро

ПРОГНОЗИ ТА РИЗИКИ ІНВЕСТИЦІЙ У СКЛАДСЬКУ НЕРУХОМІСТЬ

За прогнозами CBRE Ukraine, валове поглинання площ зросте на 10-15% порівняно з попереднім роком, а обсяг нового будівництва тільки в столичному регіоні складе 150 000-200 000 м², з яких 70% припадає на клас А.

У другому кварталі 2025 року очікується стабілізація орендних ставок і зростання інвестицій на 20% завдяки поверненню іноземного капіталу.

ЗАГАЛЬНА ПЛОЩА ПРОМИСЛОВИХ
ТА СКЛАДСЬКИХ БУДІВЕЛЬ, ТИС. М²

Джерело: LIGA.NET



ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ІНВЕСТОРА



- **НИЗЬКИЙ ПОРІГ ВХОДУ** КВАДРАТНОГО МЕТРУ В ПОРІВНЯННІ ДО ЄС (В РАЗИ НИЖЧИЙ, НІЖ В ЄС)
- **ВИСОКИЙ CASH FLOW** ЗА РАХУНОК ПОПИТУ
- ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ **ЕКСПАНСІЇ** ТА **МАСШТАБУВАННЯ** В МЕЖАХ УКРАЇНИ ТА ДЛЯ ЕКСПОРТУ
- **НЕМАЄ ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД СЕЗОННОСТІ** В ПОРІВНЯННІ З ІНВЕСТИЦІЯМИ В ГОТЕЛІ ТА КОТЕДЖІ
- **КАПІТАЛОВКЛАДЕННЯ НА ДЕСЯТИЛІТТЯ**. ЛОГІСТИЧНИЙ ЦЕНТР БУДУЮТЬ ОДИН РАЗ – ЕКСПЛУАТУЮТЬ 25-30 РОКІВ. ЕКСПЛУАТАЦІЯ ДО РЕКОНСТРУКЦІЇ
- ЗРОСТАЮЧА **КАПІТАЛІЗАЦІЯ 6-8%**
- **БАГАТОРІЧНІ КОНТРАКТИ** З ОРЕНДАРЯМИ. ОРЕНДАРІ – ВЕЛИКІ КОМПАНІЇ (FMCG, E-COMMERCE, РІТЕЙЛ), ЯКІ НЕ МОЖУТЬ ДОЗВОЛИТИ СОБІ ЧАСТО ЗМІНЮВАТИ ЛОКАЦІЮ. ЦЕ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ПЕРЕДБАЧУВАНИЙ **СТАБІЛЬНИЙ ДОХІД**.
- ДОХІДНІСТЬ ВИЩА ЗА БАГАТО КЛАСІВ НЕРУХОМОСТІ – ІНДЕКСНА ПРИВ'ЯЗКА ДО ВАЛЮТИ/ІНФЛЯЦІЇ – **ЗАХИСТ КАПІТАЛУ**
- ЧАСТИНА **ГЛОБАЛЬНОГО** ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАННЯ
- ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ **ЗРОСТАЄ НА 22%** ЩОРІЧНО. ЩО БІЛЬШЕ ОНЛАЙН – ТО БІЛЬШИЙ ПОПИТ НА СУЧАСНУ ЛОГІСТИКУ.

ІНТЕГРАЦІЯ В ЛОГІСТИКУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ РОБИТЬ ТАКІ ОБ'ЄКТИ **СТРАТЕГІЧНИМИ**.
ЛОГІСТИЧНИЙ ЦЕНТР – ЦЕ **БІЗНЕС У БІЗНЕСІ**: САМОСТІЙНИЙ, СТІЙКИЙ І СИСТЕМНИЙ.

НАЙБІЛЬШІ СВІТОВІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ФОНДИ В СФЕРІ ЛОГІСТИЧНОЇ НЕРУХОМОСТІ

PROLOGIS		BLACKROCK		BLACKSTONE REAL ESTATE	
ГЕОГРАФІЯ	Працює у понад 20 країнах Північної та Південної Америки, Європи та Азії	ГЕОГРАФІЯ	30 країн світу	ГЕОГРАФІЯ	США, Європа, Азія
НАПРЯМКИ	Спеціалізується на логістичній та індустріальній нерухомості, зокрема складах, дистрибуційних центрах і об'єктах для e-commerce	НАПРЯМКИ	Управління активами, індексні фонди (iShares), приватні інвестиції, інфраструктура, ESG, технології (Aladdin), криптоактиви	НАПРЯМКИ	Офіси, торговельні центри, готелі, житлова нерухомість, логістичні об'єкти
РІК ЗАСНУВАННЯ	1983	РІК ЗАСНУВАННЯ	1988	РІК ЗАСНУВАННЯ	1991
ПОРТФЕЛЬ	Понад ≈120 млн м² логістичних об'єктів; Активи під управлінням — \$198 млрд (2024)	ПОРТФЕЛЬ	Активи під управлінням — \$11,5 трлн (2024)	ПОРТФЕЛЬ	Активи під управлінням — \$320+ млрд
РОЗПОДІЛ ІНВЕСТИЦІЙ У НЕРУХОМІСТЬ • Логістична нерухомість: 100% • Житлова нерухомість: 0% • Готелі: 0% • Роздрібна торгівля: 0%		РОЗПОДІЛ ІНВЕСТИЦІЙ У НЕРУХОМІСТЬ • Логістична нерухомість: 10% • Житлова нерухомість: 15% • Готелі: 5% • Роздрібна торгівля: 10% • Інше (офіси, інфраструктура, альтернативні активи): 60%		РОЗПОДІЛ ІНВЕСТИЦІЙ У НЕРУХОМІСТЬ • Логістична нерухомість: 40% • Житлова нерухомість: 30% • Готелі: 10% • Роздрібна торгівля: 5% • Офісна нерухомість: 15%	

КРОК 2.

КЛІЄНТ

Цільова аудиторія

Портреты - кто это



«ЧИНОВНИК-ИНВЕСТОР»

Представитель государственной или муниципальной власти, который:
Обладает значительным капиталом, нуждающимся в консервативных и надежных вложениях.

Не заинтересован в публичности – ценит конфиденциальность сделки.

Ищет способы сохранить и легализовать капитал через коммерческую недвижимость.

Может инвестировать через доверенных лиц, семейные офисы или компании-посредники.

Часто выбирает объекты класса А как символ статуса и возможность скрытого влияния на рынок.



ИНВЕСТОР

Профессиональные инвесторы – это финансово грамотные участники рынка, которые занимаются системным инвестированием в активы с прогнозируемой доходностью. Они могут быть частными лицами (HNWI – High Net Worth Individuals), управляющими фондами, венчурными капиталистами или институциональными инвесторами.



ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

Инвестор-предприниматель – это активный бизнесмен, который:

Рассматривает логистический центр как способ заработка или расширения собственного бизнеса.

Принимает решения быстро, если видит реальную выгоду.

Готов к риску, если это приносит хорошую маржу. Может купить объект для собственного бизнеса или сдачи в аренду.



АГРАРИЙ

Инвестор-аграрий – это собственник аграрного бизнеса (фермер, владелец агрохолдинга, зернотрейдер, производитель продуктов питания), который:

Видит логистический центр как стратегический актив для своего бизнеса.

Рассматривает долгосрочные инвестиции и консервативный подход.

Ориентируется на надежность, стабильность и защиту активов.

Имеет доступ к крупным финансовым потокам (экспорт, господдержка, кредитные линии).



IT СПЕЦИАЛИСТ

Инвестор-IT-специалист – это представитель технологической отрасли (разработчик, инженер, руководитель продукта, основатель стартапа, специалист в AI, блокчейне и кибербезопасности), который:

Обладает высоким уровнем дохода, часто работает на международный рынок. Ищет пассивный доход и умные инвестиции с прозрачной аналитикой.

Привык работать с данными и цифрами, поэтому принимает решения на основе анализа рынка.

Увлечен инновациями, автоматизацией, цифровыми активами, а не классической недвижимостью.

КРОК 3.

КОНКУРЕНТ

	Название конкурент	Локация	Преимущества (сильные стороны)	Условия инвестиро	Технические характеристики	Ссылки на источники	Слабые стор	Маркетинг	КОНТЕНТ (
	AlTerra - український девелопер, що створює, будує та управляє об'єктами комерційної нерухомості “під ключ”	Львовская область, Киевская область Девелоперская компания, которая владеет 9 проектами	Компания «Альтера Групп» — известный девелопер на украинском рынке недвижимости, специализирующийся на строительстве и управлении объектами коммерческой и жилой недвижимости. Основными преимуществами компании являются: Опыт и надежность: «Альтера Групп» успешно работает на рынке недвижимости Украины, реализуя проекты любой сложности и масштаба. Давно на рынке Инновационные технологии: внедряет современные строительные и управленческие технологии, обеспечивая высочайшее качество и эффективность своих объектов. Клиентоориентированность: «Альтера Групп» учитывает пожелания клиентов, гибкие условия сотрудничества и индивидуальный подход.	Жилая недвижимость (окупность 15 лет) доходность 6% долларов в год Торговая недвижимость - 9 лет , доходность 11% долларов вг год Апарт отели - 10 лень, 10% долларовв год Производственно-складск ая - 9 лет - 12% долларов в год	ниже опишу под каждый проект УСЛУГИ: - СТРОИТЕЛЬСТВО ПОД КЛЮЧ, ДЕВЕЛОПМЕНТ, ИНВЕСТИЦИИ, PROPERTY MANAGEMENT (УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ ПОД КЛЮЧ)., Alterra Facility (ОБСЛУЖИВАНИЕ КОММЕРЧЕСКИХПОМЕЩЕНИЙ)	alterragroup.com.ua	-	- Усиленная работа над узнаваемостью бренда (КОЛЛАБОРАЦИИ, УЧАСТИЯ В ИВЕНТАХ И ВЫСТАВКАХ, СОТРУДНИЧЕСТВО, КРОСС МАРКЕТИНГ) - SEO ПРОДВИЖЕНИЕ - ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА -АКТИВНО - ПОД КАЖДЫЙ ОБЪЕКТ ПИАР Коллобарации (сцелью узнаваемости бренда) совместно с книжным магазином СЕНС -совместныевстречи, панельные дискуссии, выставки. Публикации в СМИ: Информация о расширении и модернизации центра публикуется в деловых изданиях, что способствует повышению узнаваемости и	- ФРЕНДЛИ ТО ДЕМОНСТРАЦИ ЦЕННОСТЕЙ, - ИННОВАЦИЙ. Г СОТРУДНИЧЕС ЭКСПЕРТНОСТ КОМАНДЕ И ПР остроительстве ПЕРСОНАЛИЗА бренд лца) Викт Дмитрий Ковалк
			Логистический центр JOULe,	Инвестирование в JOULe	Рабочая высота: 8 метров. Конструкция крыши: мягкая кровля по профлисту с			- В РАМКАХ АЛЬТЕРА (ОЧЕНЬ МНОГО	

Дослідження відкритих джерел (OSINT)
Benchmarking / порівняльний аналіз
Аналіз рекламної активності
SEO та трафік-аналітика
Контент
Аналіз воронки та UX
Аналіз відгуків і репутації
Customer Interviews(розуміння реальних причин вибору)

Що важливо НЕ забути
аналіз — це не копіювання, а пошук незаповнених ніш
сильні сторони конкурентів ≠ твої сильні сторони
дивись не тільки на лідерів, а й на тих, хто швидко росте

КРОК 4.

стратегія

Стратегія: інноваційний логістичний центр класу А

HUB Logistics – це інноваційний логістичний центр нового покоління, розташований на трасі М06 між Києвом і Житомиром, всього за 12 хвилин від столиці.

Ми розташовані на перетині ключових транспортних артерій країни, щоб ваш бізнес міг зростати швидше, ефективніше і без обмежень.

Складський комплекс класу А – це інфраструктура для **нової економіки України**.

Тут логістика отримує **швидкість**, виробництво – **масштаб**, дистрибуція – **вигідну географію**, а компанії – **конкурентну перевагу**.

Формати BTS (built-to-suit) та BTR (built-to-rent) дозволяють адаптувати площі під потреби вашого бізнесу: від фулфілмент-центру до дистриб'юторського хабу.

Ви обираєте формат – ми реалізуємо. Ви фокусуєтесь на продукті, ми – на площі, безпеці та сервісі.

HUB Logistics – це простір європейського рівня, в якому бізнес **концентрується, кооперується та масштабується**.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Логістичний хаб майбутнього

Точка концентрації бізнесу
Єдиний комплекс класу А у Київській області
Бізнес-інфраструктура нового покоління
Інноваційний логістичний центр на трасі
міжнародного значення Київ – Чоп

СЛОГАНИ

Масштабуйте бізнес – примножуйте капітал.

HUB Logistics – об'єднує і масштабує.
На швидкості з бізнесом. HUB – за 12 хвилин
від Києва.

Логістика, яку не треба пояснювати.
Тут ваші бізнес-плани мають простір.
HUB – Home of Ukrainian Business.



VOICE

ТОНЕ OF VOICE

Впевнений

Ми точно знаємо цінність продукту і говоримо про неї прямо.

Сучасний

Використовуємо переважно короткі речення, не забуваючи про живу мову. Наша комунікація – в ритмі сучасного бізнесу та трендів ринку.

Партнерський

Ми не нав'язуємо – ми пропонуємо. Ми не повчаємо – ми розмовляємо. HUB – це про спільний рух.

Прозорий, але функціональний

Усі умови, формати та переваги пояснюємо прямо, але не сухо. Кожна фраза несе сенс.

Про дію

Ми говоримо, що робимо, і запрошуємо діяти: розвивати, приєднатися.

Як звучить HUB:

для інвестора:

“2,6 гектара рішень. Земля, що працює на ваш капітал.”

для e-commerce/фулфілмент:

“Швидкість доставки – вирішальна. HUB – це 12 хв до столиці.”

для виробника:

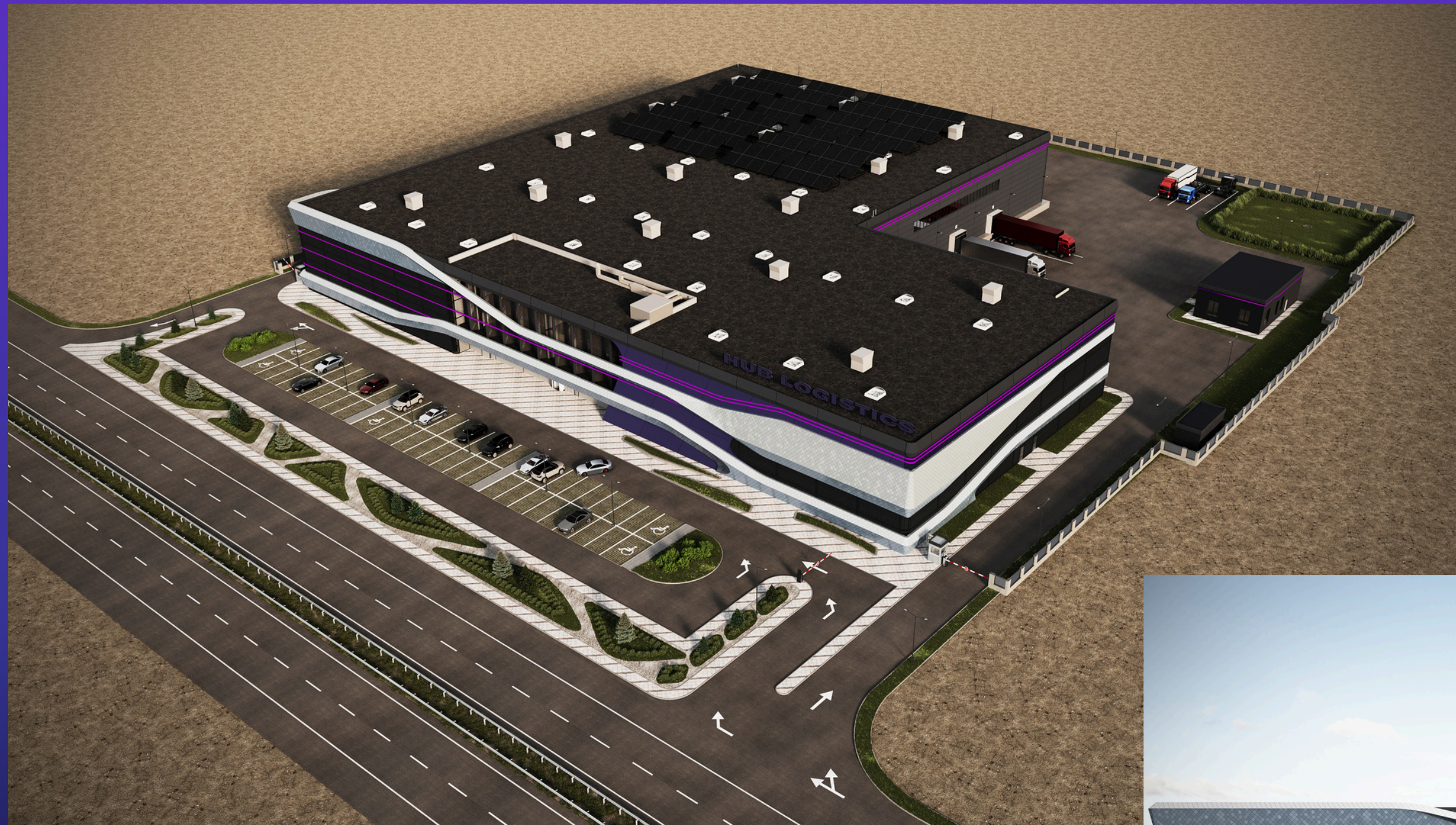
“Масштаб виробництва починається з масштабного простору.”

для партнерів:

“Разом створюємо середовище, де інфраструктура – це стратегія.”

Загальний іміджевий меседж:

“HUB – це простір, де логістика, інженерія і бізнес працюють разом.”



ПЕРЕВАГИ

КЛАС «А»

ВІДПОВІДНО ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТИВ

УПРАВЛЯЮЧА КОМПАНІЯ

БЕРЕ НА СЕБЕ ФУНКЦІЮ ПОШУКУ ОРЕНДАРІВ

ВИГІДНА ЛОКАЦІЯ

НА ПЕРЕТИНІ ЛОГІСТИЧНИХ ШЛЯХІВ ЖИТОМИР – КИЇВ,
ТЕРИТОРІЯ З РОЗВИНЕНОЮ ЛОГІСТИКОЮ

ЗАКОННЕ ПРАВО ВЛАСНОСТІ

СТРАХУВАННЯ ВІД ВОЄННИХ РИЗИКІВ

ГАРАНТІЇ АБО СТРАХОВІ ВИПАДКИ, СПРИЧИНЕНІ ВІЙНОЮ

БОМБОСХОВИЩЕ

НА 120 ЛЮДЕЙ

ДОХІДНІСТЬ

ДО **12%** РІЧНИХ
В USD



НАДІЙНІСТЬ



ЛІКВІДНІСТЬ



Фінансова модель

Логістичний комплекс - складські приміщення								
	Площа	Ціна за кв/м	Вартість	Оренда за кв м	Сума капіталізації - річна	Загальна сума капіталізації		
юніт	1000	900	900000	7\$	16875	135000		
Таблица1_3								
#	Рік	орендна ставка \$/кв.м.	Щорічна індексація, %	Вакантність, %	Дохід від оренди за рік, \$	грошовий потік з оренди \$	% ROI	Сума доходу з капіталізацією щорічно
Базовий 1		7,0	0,03	0	84000	84000	9,3%	100875
	2	7,2	0,03	0	86400	86400	9,6%	103275
	3	7,4	0,03	0	88800	88800	9,9%	105675
	4	7,6	0,03	0	91200	91200	10,1%	108075
	5	7,9	0,03	0	94800	94800	10,5%	111675
	6	8,1	0,03	0	97200	97200	10,8%	114075
	7	8,4	0,03	0	100800	100800	11,2%	117675
	8	8,6	0,03	0	103200	103200	11,5%	120075
Всього за 8 років СЕРЕДНЄ ЗНАЧЕННЯ		7,8			93300	93300	10,4%	110175
ВСЬОГО			0,24	0	746400	746400	10,4%	881400



ГЕНЕРАЛЬНИЙ ПЛАН

ЗАГАЛЬНА ПЛОЩА
СКЛАДСЬКИХ
ПРИМІЩЕНЬ:

11 541,61 м²

ЗАГАЛЬНА
ПЛОЩА ЮНІТІВ:

10 043,79 м²

ЗАГАЛЬНА
КІЛЬКІСТЬ ЮНІТІВ:

25

КРОК 5.

план

ЗНАНИЕ

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

PR - ПЕРВОГО ЛИЦА

ТАРГЕТИНГ

OLX ЧАСТНИК

ОФФЛАЙН - ИВЕНТЫ

ПРЕССА

COMMUNITY FB + INSTA + TIKTOK

НАРУЖКА

РИЕЛТОРЫ

TG + VIBER ГРУППЫ

ONLINE - ПРЕЗЕТАЦИЯ ОБЪЕКТА

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ - БЛОГЕРЫ

ЛМ - ЖУРНАЛИСТЫ

ДОВЕРИЕ

ДИНАМИКА СТРОИТЕЛЬСТВА

PR - ПЕРВОГО ЛИЦА

ПЕРВАЯ ПОКУПКА

СТРОИТЕЛЬСТВО ЗА СВОИ
Точно достроим объект

УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

INSTA + TIKTOK + FB ПОДПИСКИ

ПИТЧ - БИЗНЕС + ИНВЕСТ КЛУБЫ

WEB SITE

РЕШЕНИЕ

ПРЕДЛОЖЕНИЕ С ПАДАЮЩЕЙ
ЦЕННОСТЬЮ

РАБОТАЕМ С ЛЮБЫМ ЧЕКОМ

КОЛЛЕКТИВНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

РАСЧЕТ ДОХОДНОСТИ

СКОЛЬКО ЮНИТОВ ОСТАЛОСЬ

КАК УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ
ОБЕСПЕЧИВАЕТ ДОХОДНОСТЬ?
Аренда на 5+ лет, нет сезонности.
Обеспечивает функционирование

ВСТРЕЧА НА ОБЪЕКТЕ

ПОДНЯТИЕ СТОИМОСТИ

ОТСТРОЙКА ОТ ОТЕЛЕЙ

КРОК 6.

РЕАЛІЗАЦІЯ + АНАЛІТИКА

DIDGITAL стратегія

Де говоримо (канали)

Як говоримо (офери)

З ким говоримо (аудиторії)

Бюджети

Аналітика (KPI)

HUB LOGISTICS 12 хвилин від Києва

ІНВЕСТИЦІЯ, ЩО ПЕРЕТВОРЮЄТЬСЯ НА ПОСТІЙНИЙ ДОХІД

Квадратні метри, які перетворюються на дохід

ІНВЕСТУЙ ВІД **\$300 000** | ОТРИМУЙ ВІД **\$36 000**



HUB Logistics

Записатись на перегляд

HUB LOGISTICS "Житомир-Київ" 12 хвилин від Києва

Пасивний дохід від 36 000\$ на рік

ІНВЕСТУЙ У ЛОГІСТИЧНИЙ БІЗНЕС, ЩО ПРАЦЮЄ ВЕСЬ РІК



Інвестиція **ВІД 300 000\$**

Страховання від воєнних ризиків з моменту здачі в експлуатацію

розрухувати прибуток з інвестицій

HUB LOGISTICS "Житомир-Київ" 12 хвилин від Києва

ТРИМАЄШ В БАНКУ ПІД 4%?

ОТРИМУЙ СТАБІЛЬНО ДОХІД З ЛОГІСТИЧНОЇ НЕРУХОМОСТІ

ДОХІД У \$ ДО **12%/рік** | КАПІТАЛІЗАЦІЯ **15%/рік**



HUB LOGISTICS



Сьогодні в Україні нестача близько 10 мільйонів

УКР ІНВЕСТ КЛУБ **HUB LOGISTICS**



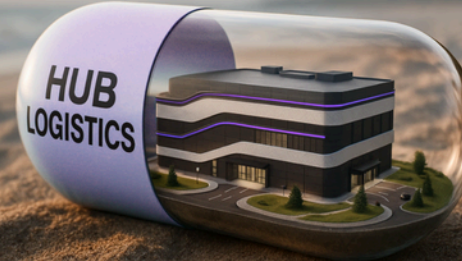
МОДЕЛЬ ДЛЯ ІНВЕСТУВАННЯ.

HUB LOGISTICS 12 хвилин від Києва

ІНВЕСТУЙ У НЕРУХОМІСТЬ ЯКА ПРИНОСИТЬ ДОХІД

Не просто квадратні метри – це бізнес, який працює на тебе

ІНВЕСТУЙ ВІД **\$300 000** | ОТРИМУЙ ВІД **\$36 000**



Дізнатись подробиці

HUB LOGISTICS



інноваційний логістичний центр нового покоління

Залучання лідерів думок

=ПРО НАС ГОВОРЯТЬ
МИВІДКРИТІ ДО СМІЛИВОГО ДІАЛОГУ



Як заробити на дефіциті складів в Україні? 12% річних у валюті

131 тыс. просмотров • 1 месяц назад



УкрІнвестКлуб



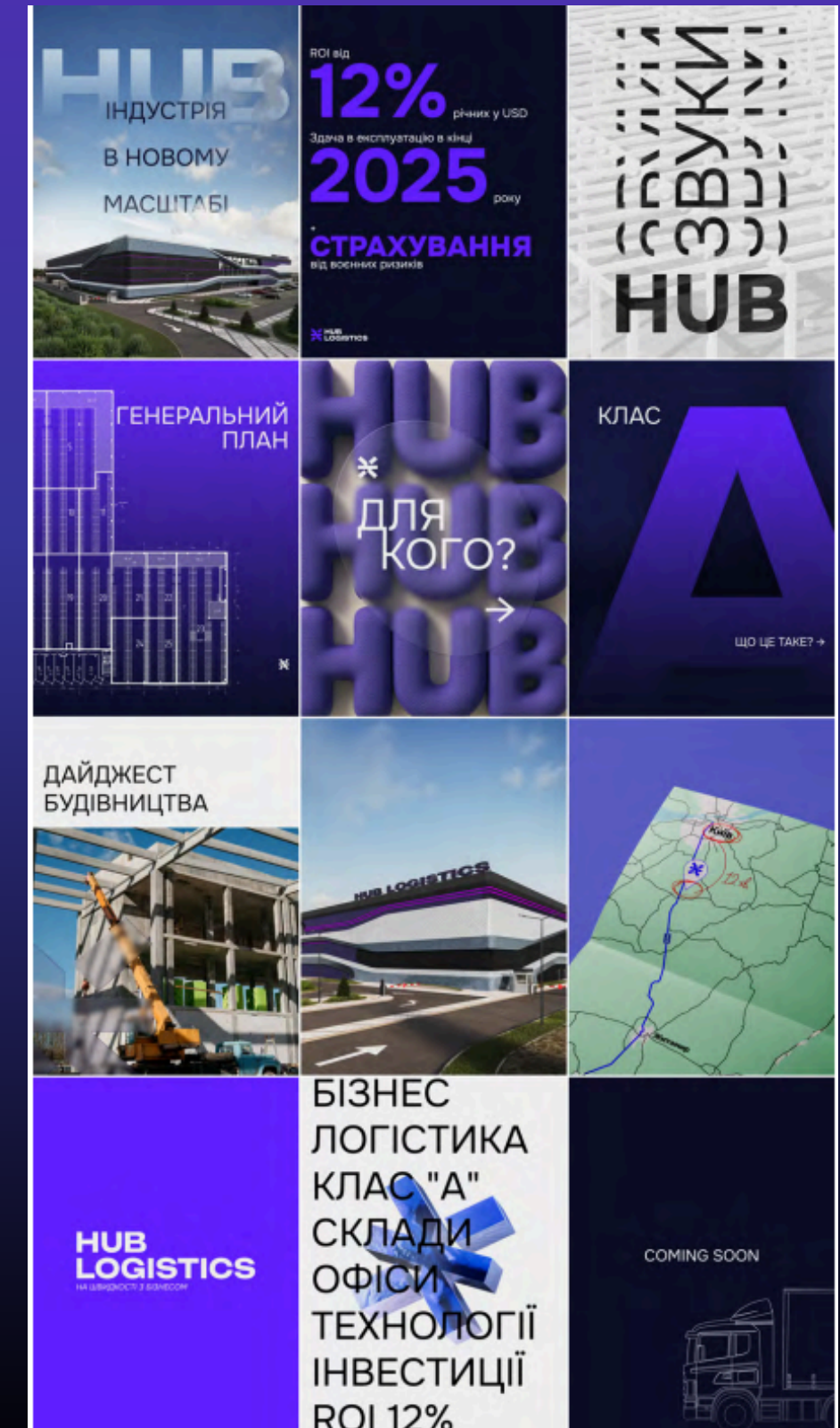
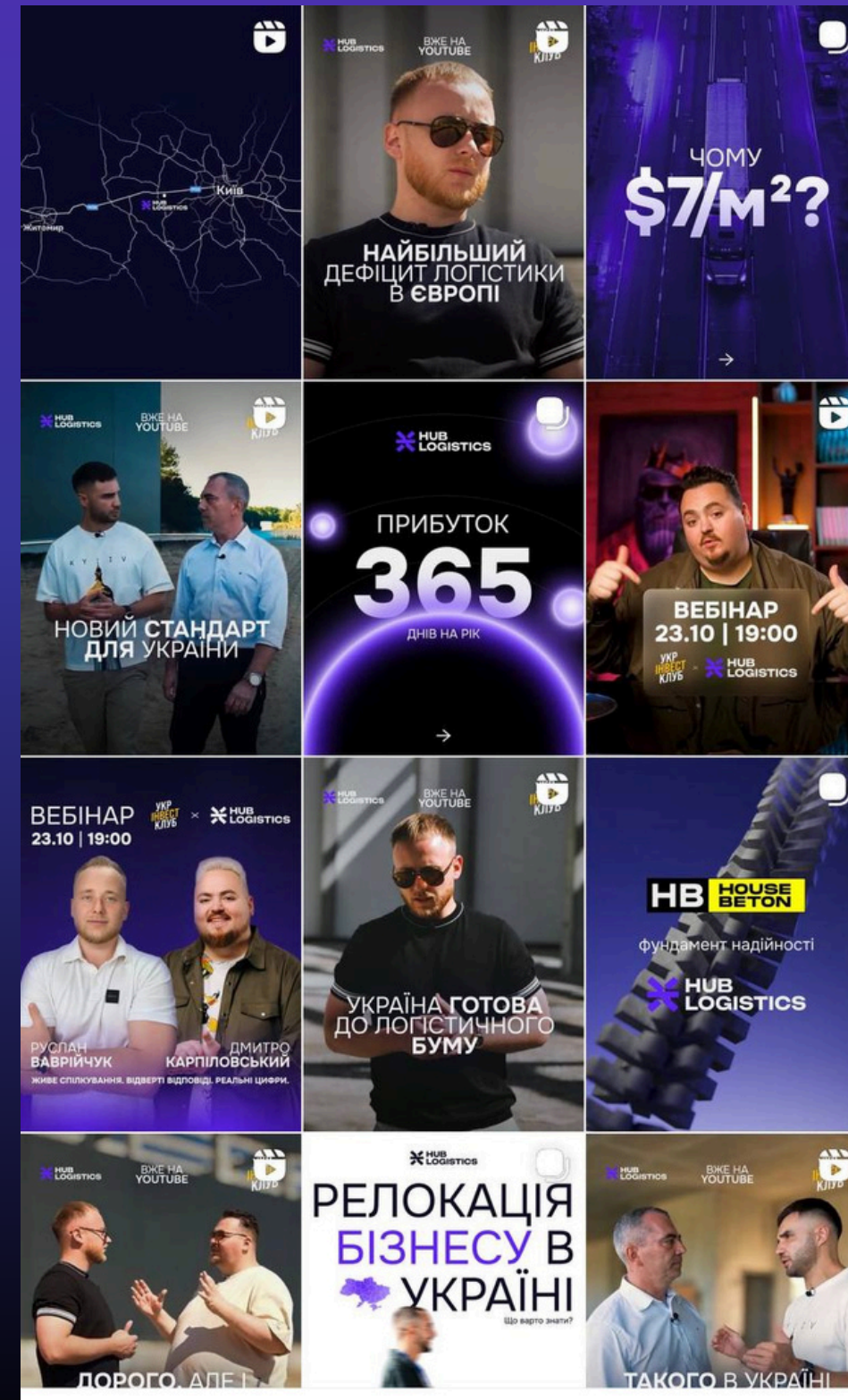
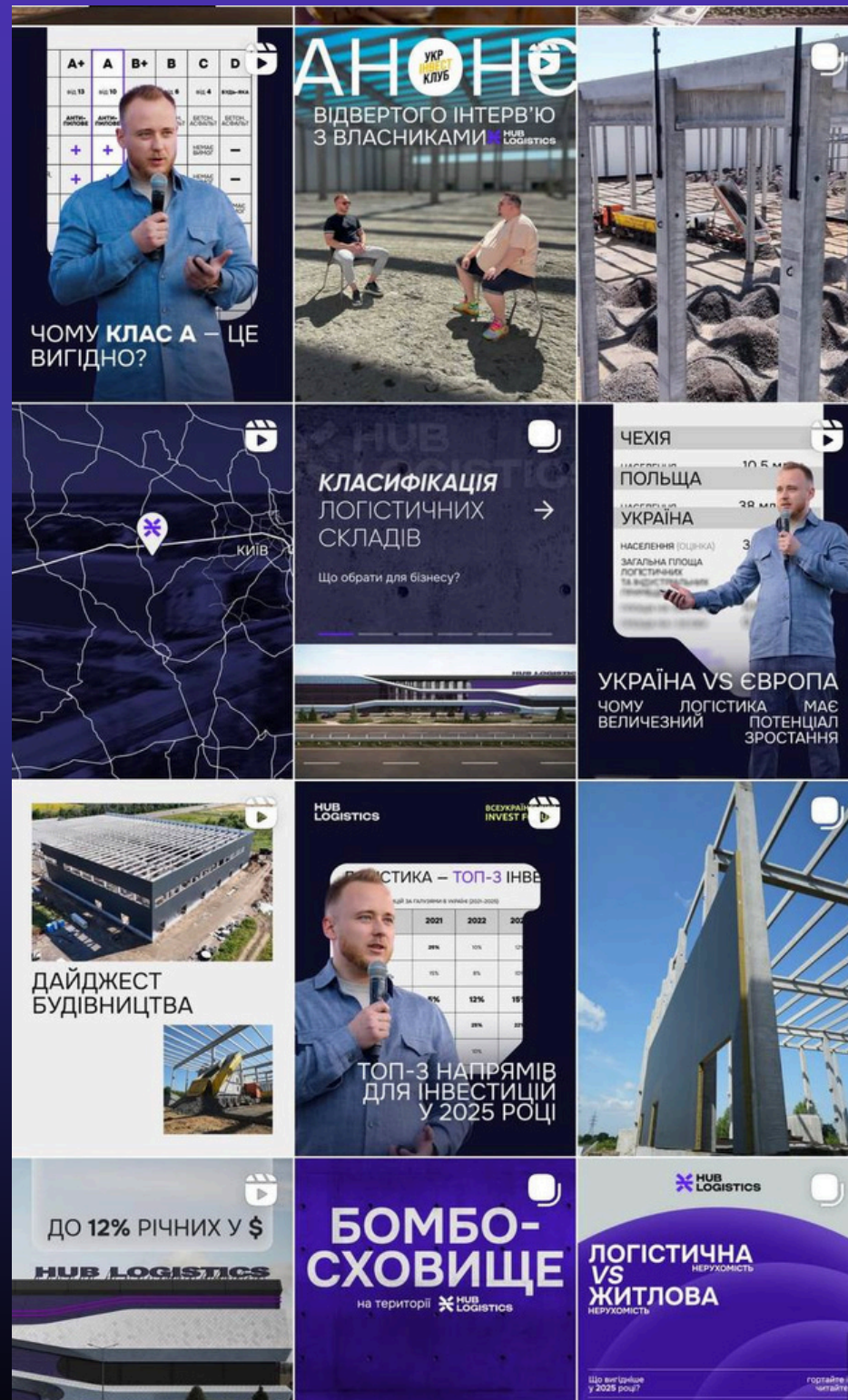
Долучайтесь до чату з інвесторами та представниками компанії: <https://t.me/+khnAUFe5MgM3ZjU>



Эпизоды (17) Вступ: Чому логістика — це новий інвестиційний тренд? | Знайомство з

ДОВІРА ТА ПОСТІЙНЕ ІНФОРМУВАННЯ

Постійна дотичність



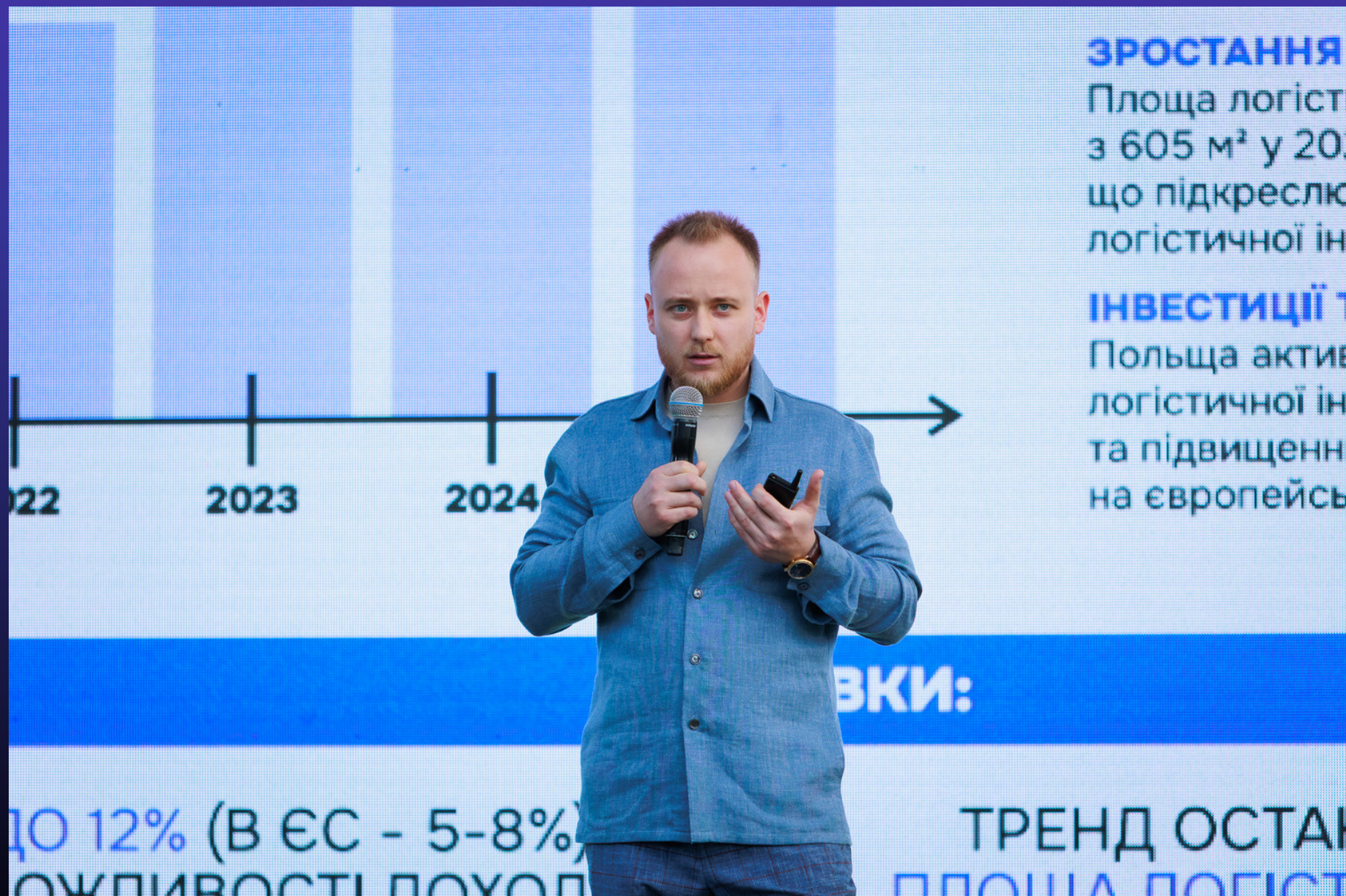
БРЕНД ОБЛИЧЧЯ

= ПРО ДОВІРУ!

Хто стоїть за проектом

95% інвесторів задають це питання

- це впливає на рішення



УЧАСТЬ У ЗАХОДАХ

МИ ТАМ ДЕ НАША АУДИТОРІЯ



ЗВІТИ ТА ПОСТІЙНА КОМУНІКАЦІЯ

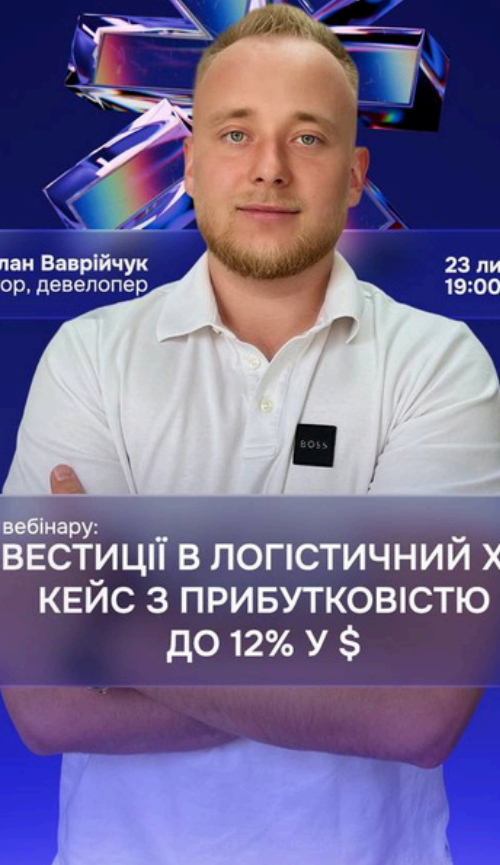
МИ НЕ ЗУПИНЯЄМОСЯ



ПІДІГРІВ КЛІЄНТІВ

Пояснення через комунікацію, формування довіри
через особисті зустрічі на об'єкті та з власниками

HUB LOGISTICS



Руслан Ваврійчук
інвестор, девелопер

23 липня
19:00

тема вебінару:
**ІНВЕСТИЦІЇ В ЛОГІСТИЧНИЙ ХАБ:
КЕЙС З ПРИБУТКОВІСТЮ
ДО 12% У \$**

HUB LOGISTICS

23 ЖОВТНЯ | 19:00

ВЕБІНАР HUB LOGISTICS
РАЗОМ ІЗ ДМИТРОМ КАРПІЛОВСЬКИМ



ВІДВЕРТІ
ВІДПОВІДІ

ЖИВЕ
СПІЛКУВАННЯ

РЕАЛЬНІ
ЦИФРИ

HUB LOGISTICS

ПІСЛЯ НАШОГО ВІДЕО З тут посилання
МИ ОТРИМАЛИ БАГАТО ЗАПИТАНЬ.

ІНВЕСТИЦІЇ

РИЗИКИ

ПРИБУТКОВІСТЬ

ОКУПНІСТЬ

МИ ПОЧУЛИ КОЖНОГО З ВАС –
І ВИРІШИЛИ ДАТИ РОЗГОРНУТІ ВІДПОВІДІ.

HUB LOGISTICS

23 ЖОВТНЯ | 19:00

МАЄШ ЗАПИТАННЯ ПРО ІНВЕСТИЦІЇ
У ЛОГІСТИЧНУ НЕРУХОМІСТЬ?

УКР
ІНВЕСТ
КЛУБ



МИ ВИБЕРЕМО
НАЙЦІКАВІШІ – І ДАМО
ВІДПОВІДЬ НАЖИВО
ПІД ЧАС ВЕБІНАРУ.

КРОК 7.

МАСШТАБУВАННЯ.....

Що потрібно, щоб запустити великий бренд і зробити успішну маркетингову стратегію

Чітке позиціонування

Хто ми? Для кого? Чим відрізняємось?

→ Без цього весь маркетинг = шум.

Сильний продукт + сервіс

Маркетинг не врятує поганий продукт.

→ Продукт має вирішувати проблему, сервіс — закохувати.

Глибоке розуміння аудиторії

Психологія, поведінка, тригери, болі, контекст.

→ Комунікація "в точку", а не на натовп.

Канальна стратегія

Де аудиторія? Які платформи дають масштаб?

→ Соцмережі + PR + performance + партнерства.

Єдина креативна ідея бренду

Меседж, стиль, наратив, тон голосу.

→ Бренд має звучати як одна особистість.

Контент, що створює увагу

Не просто реклама → приводи, події, історії, віральність.

→ Маркетинг = контент, а не банери.

Дані та аналітика

Тестування, атрибуція, координація каналів, KPI.

→ Рішення на цифрах, не інтуїції.

Системність та масштабування

Автоматизація, CRM, воронки, процеси, команда.

→ Не хаос кампаній, а повторювана модель росту.

Бренд як цінність, не просто продукт

- Ідеологія, місія, культурний контекст.
- → Люди приєднуються до сенсу, а не до товару.

Формула успіху (суперкоротко)

Сильний продукт + чітке позиціонування + креативний контент + технічні процеси + масштаб через дані.

ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ

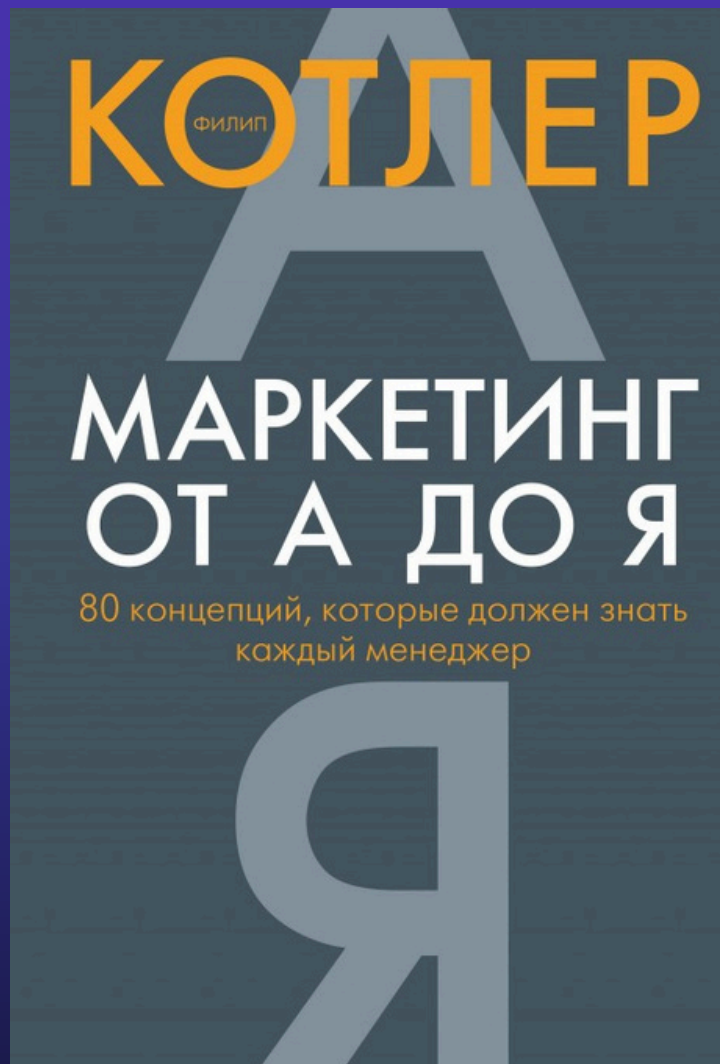
Що важливіше на старті: продукт чи маркетинг? Чому?

Що вигідніше: інвестувати у рекламу чи у сервіс?

Чи може маленький бренд перемогти великий без бюджету? Як?

Якщо б ваш бренд був людиною — ким би він був і чому?(На прикладі академії)

А що почитати?



Фільми які надихають?

