

◆ ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ ЗРАЗОК • ДАНІ ЗНЕОСОБЛЕНІ

ЗВІТ • РИНКОВА РОЗВІДКА (MARKET INTELLIGENCE)

Ринок виглядав привабливим цілком. Гроші виявились лише в одному його куті.

Перед запуском у нову нішу клієнт замовив ринкову розвідку. За планом він заходив у найбільший і найгучніший сегмент. Розвідка показала, що там уже тісно, а маржа з'їдена ціновою війною. Гроші сиділи в сусідньому, менш очевидному сегменті. Клієнт змінив точку входу ще до перших витрат на команду й склад.

РІВЕНЬ ПОСЛУГИ Ринкова розвідка	ВАРТІСТЬ від \$349
СТРОК ВИКОНАННЯ 5–10 днів	ДЖЕРЕЛА Відкриті ринкові дані + OSINT
ПРИВАБЛИВІСТЬ СЕГМЕНТУ (ОБРАНОГО) 72 / 100	ВЕРДИКТ Заходити варто — у сегмент В, не А

Головне одним рядком. Ринок росте, але найбільший сегмент (А) — пастка: низька маржа, цінові війни, сильні гравці. Реальні гроші сидять у сегменті В: обсяг менший, зате маржа вища, а конкуренція слабша. Заходити варто в В, а не туди, куди тягне за замовчуванням.

1 Де в цьому ринку гроші

Ринок «Х» росте, але гроші в ньому розподілені нерівномірно. Загальний обсяг виглядає привабливо, і саме він притягує новачків у найбільший сегмент. Пастка в тому, що найбільший обсяг і найбільша маржа лежать у різних місцях. Нижче – розбивка на три сегменти за тим, де реально залишається прибуток.

СЕГМЕНТ	ЧАСТКА РИНКУ	МАРЖА	ЩО ЦЕ ОЗНАЧАЄ ДЛЯ ВХОДУ
А – масовий	≈ 60 %	● Низька	Обсяг є, але цінова війна з’їдає прибуток. Заробляє той, у кого найбільша кишеня
В – середній преміум	≈ 25 %	● Висока	Платоспроможний попит, слабша конкуренція, місце для сервісної переваги
С – нішевий	≈ 15 %	● Середня	Вузько, але клієнт лояльний і менш чутливий до ціни

Найбільший сегмент (А) дає обіг, але не прибуток – там тісно і йде демпінг. Сегмент В менший за обсягом, зате платоспроможний і слабше зайнятий. Саме туди варто дивитись у першу чергу.

2 Хто вже тут

Ринок ділять кілька помітних гравців плюс хмара дрібних. Важливо не хто більший, а де в кожного слабке місце, яке можна відіграти сервісом, швидкістю чи точнішим позиціонуванням.

ГРАВЕЦЬ	ЧАСТКА	ЦІНОВА ПОЛІТИКА	СЛАБКЕ МІСЦЕ
Гравець А	≈ 35 %	Демпінг, найнижчі ціни	Тримається на обсязі, тонка маржа, слабкий сервіс і підтримка
Гравець Б	≈ 20 %	Преміум-позиція, дорожче	Сильний бренд, але повільний: довга доставка, негнучкий
Гравець В	≈ 12 %	Гнучкі ціни під клієнта	Вузький асортимент, залежить від одного постачальника
Дрібні гравці	≈ 33 %	Різна, без системи	Розпорошені, без бренду – їх легко переграти сервісом

Жоден із них не тримає сегмент В міцно. Позиції там розмиті, і це відкриває вхід для нового гравця з кращим сервісом.

3 Скілки коштує вхід

Вхід у ринок «Х» коштує не стільки грошей, скільки терпіння на розкачку. Товар і склад — передбачувані витрати. Дорога й довга частина в іншому: зробити так, щоб про вас дізнались і вам повірили. Ось з чим доведеться рахуватись.

БАР'ЄР ВХОДУ	СЕРЙОЗНІСТЬ	РЕАЛЬНА ВАРТІСТЬ / ЗУСИЛЛЯ
Стартовий запас товару	● Середній	Заморожує оборотні кошти на кілька місяців до перших продажів
Впізнаваність бренду	● Високий	Головна стаття витрат: у гравців уже є лояльність, її треба відвойовувати
Логістика й склад	● Середній	Можна стартувати на аутсорсі й не заморожувати гроші в CAPEX
Дозволи та сертифікація	● Низький	Стандартна процедура, разові витрати, без прихованих пасток
Доступ до каналів збуту	● Середній	Ключові офлайн-канали зайняті, але онлайн майже вільний

Найдорожчий бар'єр — це час на впізнаваність, а не гроші на старт. Його можна скоротити, зайшовши через недообслужений сегмент В, де клієнт слабше тримається за наявні бренди й готовий спробувати нового постачальника.

4 Незайняті ніші

Ринок не закритий. Є кілька місць, куди наявні гравці ще не дотягнулись, і кожне з них — точка входу з меншим опором.

- **Сегмент В (середній преміум).** Клієнт платить більше, а обслуговують його за залишковим принципом.
- **Швидкість і сервіс.** Усі помітні гравці повільні на доставці й слабкі в підтримці.
- **Онлайн-канал.** Конкуренти сидять переважно в офлайні — цифровий продаж майже вільний.

5 Куди НЕ йти

Так само чітко видно, куди новачку заходити не варто. Це сегменти, де багато витрат і мало місця.

- ✗ **Сегмент А (масовий).** Цінова війна й демпінг лідера зітруть вашу маржу ще до того, як наберете обсяг.
- ✗ **Лобова конкуренція за брендом із Гравцем Б.** У нього роки впізнаваності — на його полі ви програєте.
- ✗ **Ставка тільки на найдешевшу ціну.** Це гра, де виграє найглибша кишеня, а не найкращий продукт.

6 Вердикт і окупність

72/100

ПРИВАБЛИВІСТЬ СЕГМЕНТУ В

Заходити

72 — сегмент В привабливий: стабільний платоспроможний попит, слабша конкуренція і місце для сервісної переваги. Це зважений вхід із передбачуваною окупністю, а не ставка на виграш. Сегмент А за тією ж шкалою був би в жовто-червоній зоні через демпінг і стерту маржу.



За базового сценарію вхід у сегмент В окупається орієнтовно за 10–14 місяців. Менший обсяг компенсується вищою маржею і тим, що не доводиться воювати ціною. У сегмент А за ті самі гроші окупність розтяглась би значно довше або не настала б узагалі. Простими словами: те саме вкладення в В повертається швидше, ніж у А.

7 Доказова база

Кожна цифра й твердження у звіті спираються на зафіксоване джерело. По кожному факту зберігаємо ланцюг: коли отримано, звідки, збережена копія та її контрольна сума. Тож будь-яку тезу можна показати як доказ, а не переказ.

ДАТА	ДЖЕРЕЛО	КОПІЯ	ХЕШ
Момент фіксації в UTC	Точна адреса сторінки / даних	Збережений витяг / скрін	SHA-256 копії — незмінність

8 Звідки дані

- Відкрита галузева статистика й ринкові огляди
- Публічні фінзвіти та дані компаній
- Тендерні й закупівельні майданчики (Prozorro)
- Сайти, прайси й комунікація гравців (OSINT)
- Медіа, вебархіви, історія цін
- Відкриті профілі команд і найму — сигнали зростання

Конкретні платні сервіси навмисно не називаємо — це наша робоча кухня. Для вас важливий результат і те, що кожне джерело відкрите й зафіксоване. Частки, маржа й обсяги — це модельні оцінки, зведені з кількох відкритих джерел, а не точні дані з одного реєстру.

9 Межі та застереження

Це демонстраційний зразок. Ринок, сегменти й гравці знеособлені та не стосуються конкретної галузі. Формат, логіка і глибина справжні; так виглядає реальний звіт після узгодження обсягу.

Оцінки орієнтовні — це не інвестиційна порада. Частки, маржа й строки окупності є модельними орієнтирами під ваше рішення. Фінальний вибір ринку і розмір вкладень лишаються за вами.

Тільки відкриті джерела. Ми не зламаємо, не стежимо і не платимо за «пробив». Працюємо в межах публічних даних і відкритої ринкової інформації.