

ЧЕК-ЛИСТ · 6 КРОКІВ

Як обрати ринок для розширення бізнесу

Практичний чек-лист, який знижує ризик помилки: від довгого списку країн до одного ринку, куди варто заходити.

4 КВАРТАЛ 2026

Помилка у виборі ринку коштує трьох ресурсів одразу

Грошей, часу і уваги команди. Жоден з них не повертається, якщо ринок виявився не тим. Тому вибір ринку означає не пошук «найкращої країни», а послідовне зменшення ризику помилки.

Для більшості малих і середніх компаній вихід одночасно на п'ять ринків неможливий. Обравши один ринок, ви відмовляєтесь від іншого на рік-два, тому кожен вибір важить.

Пройдіть шість кроків нижче по черзі. Кожен з них детальніше розібраний на наступних сторінках.



Звужьте список ринків

01

Оцініть ринки за однаковими критеріями та залиште 2-3 найперспективніші.



Перевірте попит

02

З'ясуйте, чи є на ринку покупець, який має вашу проблему і готовий платити за її вирішення.



Протестуйте гіпотезу

03

Проведіть 20-30 розмов з потенційними клієнтами, запустіть тестовий outreach або пілот.



Задайте KPI і терміни

04

Визначте цілі на перший, другий і третій рік та сигнал, за яким зрозумієте, що ринок не працює.



Перевірте регуляторику

05

Оцініть ліцензії, сертифікацію, мита та обмеження на матеріали і компоненти.



Оберіть модель входу

06

Порівняйте стратегічного партнера і самостійний вихід, оберіть шлях для своєї компанії.

01 Як звузити список ринків до двох-трьох?

Зробіть домашню роботу до того, як вкладати гроші. Перший прохід за грубими фільтрами відсікає ринки, де вас свідомо не чекають, другий залишає три кандидати, а глибокий аналіз робиться тільки по них.

Для першого проходу вистачає кількох фільтрів: обсяг цільового сегмента, логістична доступність, торгові угоди, рівень цін і конкуренції, мова та бізнес-культура. Дорогі звіти не потрібні. Потрібна чесна таблиця, де кожен ринок оцінений за одними й тими самими критеріями.

Далі працюйте з людьми. Дані з інтернету в усіх однакові, різницю створює те, що вам розкажуть практики з цього ринку:

1. Власні контакти: клієнти, постачальники та знайомі, які вже там працюють.
2. Галузеві асоціації: гравці, тренди, хто нещодавно зайшов або пішов з ринку.
3. Торгово-промислові палати і торгові місії: перші контакти та формальні вимоги.
4. Довірений консультант на ринку: веде розмови місцевою мовою і повертає факти, а не враження.

02 Чи гарантує успіх удома попит на новому ринку?

Ні. Те, що ваш продукт добре продається вдома або на одному із зарубіжних ринків, не означає, що він спрацює так само деінде. Перевірка product-market fit є частиною вибору ринку, а не окремим кроком після нього.

Сценарій перший: продукт потрібен, але пропозицію треба адаптувати. Інше фасування, інші умови оплати, інший аргумент у продажу, інша цінова поліція. Це нормальна робота, і її можна спланувати.

Сценарій другий: продукт просто не затребуваний. Причина в культурі споживання, у вже звичних рішеннях або в тому, що задачу, яку ви вирішуєте вдома, тут ніхто не вважає проблемою. Жодна адаптація не допоможе, і чим раніше це зрозуміло, тим дешевше обійдеться урок.

Питання звучить не «чи великий ринок», а «чи є в цьому ринку покупець, який має нашу проблему і готовий платити за її рішення».

Дмитро Нечипоренко, засновник the nech

03 Як перевірити гіпотезу до відкриття офісу?

Сформулюйте одним реченням, чому ваш продукт і ваша ціннісна пропозиція підходять саме цьому ринку, і перевірте це 20-30 розмовами з покупцями, тестовим outreach або пілотом. Усе це до оренди офісу та найму команди.

Хороша гіпотеза містить три елементи: хто покупець, яку проблему ви вирішуєте і чому він обере вас замість локального постачальника.

Приклад гіпотези. Середні будівельні підрядники в Польщі купуватимуть наші конструкції, бо ми поставляємо за три тижні, а локальні виробники за шість.

Інструменти для тесту: розмови з 20-30 потенційними покупцями, цільовий outreach місцевою мовою з одним чітким офером, тестова кампанія або лендінг під ринок, галузева виставка із заздалегідь призначеними зустрічами, пілотна поставка на пільгових умовах.

Якщо на тридцять звернень немає жодної зацікавленої відповіді, це теж відповідь. І коштує вона в десятки разів менше, ніж рік роботи локальної команди.

04 За якими KPI зрозуміти, що ринок обрано правильно?

За тими, які ви записали до старту. Індикатори, що з'являються під час роботи, майже завжди підганяються під фактичний результат, і ринок, який не працює, живе роками.

Період	Що має статися	Сигнал помилки
3-6 місяців	Гіпотеза підтверджена розмовами: зустрічі, зацікавлені відповіді, запити на комерційну пропозицію	Немає жодного запиту на ціну
Перший рік	Перші клієнти і перші гроші: пілоти, контракти, повторні замовлення, фактична маржа	Купують тільки зі знижкою або один раз
Другий рік	Стабільний канал: передбачуваний пайплайн, вартість залучення клієнта, частка у виручці	Кожна угода залежить від власника
Третій рік	Ринок окупує себе: беззбитковість, співвідношення витрат і прибутку	Збитки не скорочуються рік до року

Цифри в кожному рядку визначає ваша бізнес-модель. Важливо зафіксувати їх письмово до першої інвестиції, разом із датою перегляду.

05 Які регуляторні та митні бар'єри перевірити на старті?

Ті, що можуть зупинити продажі на рік і довше. Цей формальний блок часто залишають на потім, і саме він найчастіше ламає вже готовий план виходу на ринок.

Типова ситуація: компанія визначилась з ринком, переконалась, що пропозиція конкурентна, і вже потім дізналась, що продукт треба сертифікувати рік чи два. Бюджет на вхід витрачений, а продавати ще не можна.

☐

Чи ліцензована або інакше регульована ваша діяльність на цільовому ринку?

☐

Яка сертифікація потрібна продукту, скільки вона триває і скільки коштує?

☐

Чи є обмежувальні, захисні чи антидемпінгові мита на вашу товарну позицію?

☐

Чи немає обмежень на матеріали або компоненти у вашій продукції?

☐

Чи діє торгова угода між вашою країною і цільовим ринком, і що вона змінює у ціні?

06 Стратегічний партнер чи самостійний вихід?

Партнер знижує ризик і пришвидшує вхід, самостійний вихід дає контроль над клієнтом і маржею. Вибір залежить від стратегії компанії та умов конкретного ринку.

	Через партнера	Самостійний вихід
Швидкість до перших продажів	Вища: клієнти вже є у партнера	Нижча: базу треба будувати з нуля
Стартові витрати	Нижчі	Вищі: офіс, люди, маркетинг
Маржа	Ділите з партнером	Повністю ваша
Контроль над клієнтом	Частковий	Повний
Найбільший ризик	Залежність від одного партнера	Витрати до підтвердження гіпотези

Часто ці моделі йдуть послідовно: перший рік через партнера, щоб перевірити попит і ціну, далі власна присутність, коли обсяги це виправдовують.

Порада. Перед підписанням перевірте партнера так само, як перевіряєте ринок: хто його клієнти, як він продає, чи не представляє він конкурента і що станеться з базою клієнтів, якщо ви розійдетесь.

З п'яти ринків залишився один, з даними замість припущень

Виробник промислового обладнання прийшов до нас зі списком з п'яти ринків ЄС і бюджетом на один. Перший прохід за грубими фільтрами прибрав два: на одному цільовий сегмент був замалий, на іншому ринок щільно зайняли два локальні виробники з довгими контрактами.

З трьох, що лишилися, один відпав на регуляторній перевірці: національна сертифікація зайняла б близько року. По двох фіналістах ми провели розмови з покупцями місцевою мовою. На одному ринку гіпотеза про терміни поставки підтвердилася і з'явилися перші запити на комерційну пропозицію. На другому покупці цінували сервіс на місці більше, ніж швидкість, і без локального партнера цей ринок не відкрився б.

Клієнт пішов на перший ринок через стратегічного партнера з інжинірингової сфери і зафіксував KPI на 12 місяців. Другий лишився в резерві. З п'яти варіантів за кілька місяців вийшов один.



Що з цього забрати. Кожен крок чек-листа або підтверджує ринок, або знімає його з розгляду. Мета не в тому, щоб зібрати більше даних, а в тому, щоб рішення спиралося на відповіді покупців і на цифри, зафіксовані до інвестиції.



Дмитро Нечипоренко

Засновник the nech, Варшава

Понад 18 років у розвитку B2B-бізнесу та виході на ринки України, Польщі, Франції, Італії, Іспанії, Латвії, Канади та ОАЕ. Ми супроводжуємо компанії від вибору ринку до перших контрактів: шорт-ліст, розмови з покупцями місцевою мовою, перевірка регуляторики, пошук партнерів.

dima@thenech.com · linkedin.com/in/dmytrinch

З чим ми допомагаємо

Вибір ринку	Шорт-ліст, критерії оцінки, регуляторна перевірка, рекомендація одного ринку для входу
Перевірка попиту	Розмови з потенційними покупцями місцевою мовою, тест гіпотези, звіт з фактами
Вихід на ринок	Пошук і перевірка партнерів, перші зустрічі, супровід до перших контрактів
Розвиток продажів	B2B-пайплайн, KPI, робота з ключовими клієнтами на новому ринку

Хочете перевірити свій шорт-ліст?

Надішліть список ринків, які ви розглядаєте, і коротко опишіть продукт. На першій консультації ми скажемо, які з них варто аналізувати глибше і з якої гіпотези почати.

thenech.com/uk/kontakty

Застереження. Цей документ має виключно інформаційний характер. Він не є юридичною, податковою, фінансовою чи іншою професійною порадою або консультацією і не створює відносин «консультант-клієнт» між вами і the nech. Матеріал описує загальний підхід і не враховує обставин вашої компанії. Ми не гарантуємо точності, повноти чи актуальності наведеної інформації, зокрема щодо регуляторних вимог, мит і сертифікації, які змінюються. Перед будь-яким рішенням проконсультуйтеся з власними юридичними, податковими та фінансовими радниками. Рішення ви ухвалюєте самостійно і на власний ризик; the nech не несе відповідальності за їх наслідки. Дані актуальні на 4 квартал 2026 року. © 2026 the nech. Документ призначений для особистого використання отримувача, перепродаж і поширення без нашої згоди не дозволені.