

# Часто задаваемые вопросы

## 1. Что такое экспорт и с чего начать?

- **Экспорт — это процесс продажи товаров или услуг за пределы страны с целью получения прибыли на внешних рынках.** Начинать экспортную деятельность следует с анализа собственной готовности: оцените, есть ли у вас конкурентный продукт, способны ли вы масштабировать производство, готовы ли к адаптации под требования иностранного рынка.

Затем определите страну или регионы для выхода, изучите их торговые условия, потребности целевой аудитории, логистику, пошлины, сертификационные барьеры и найдите потенциальных партнёров. Только после этого переходите к оформлению документов и подготовке продукции к поставке.

## 2. Какие документы нужны для экспорта?

- В базовый пакет документов экспортёра входят:
  - Экспортный контракт с иностранным партнёром.
  - Инвойс (счёт-фактура).
  - Упаковочный лист.
  - Сертификат происхождения.
  - Транспортные документы (CMR, коносамент, авианакладная и пр.).
  - При необходимости — фитосанитарные, ветеринарные, санитарные сертификаты, сертификаты соответствия и безопасности.

Также рекомендуется вести внутренний экспортный реестр и архив сопроводительных документов.

## 3. Нужно ли регистрироваться как экспортёр?

- Отдельная регистрация экспортной деятельности не требуется, если ваша компания уже имеет юридическую регистрацию. Однако в зависимости от страны может понадобиться:
  - Таможенная регистрация (например, EORI в ЕС).
  - Получение лицензии на экспорт определённых товаров.
  - Уведомление в органах статистики и валютного контроля.

Для экспорта из Кыргызстана важно убедиться, что товар не попадает под ограничения или разрешительный режим.

## 4. Как выбрать целевой рынок для экспорта?

- Выбор целевого рынка базируется на нескольких критериях:
  - Наличие устойчивого спроса на ваш товар.
  - Торговые условия (наличие соглашений, пошлины, ограничения).
  - Логистическая доступность и транспортные расходы.
  - Конкурентная среда.
  - Законодательные требования к ввозу, сертификации, упаковке.

Используйте источники, такие как ITC Trade Map, UN Comtrade, отчёты торговых представительств, маркетинговые исследования, международные B2B-платформы.

# Часто задаваемые вопросы

## 5. Что такое ТН ВЭД и как его определить?

- Код ТН ВЭД (товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности) — это 8–10-значный классификатор, по которому таможенные органы определяют характеристики товара, пошлину и необходимость сертификации. Он влияет на:
  - Ставки таможенных платежей.
  - Требования к документации.
  - Возможные ограничения или запреты на ввоз/вывоз.

**Определить ТН ВЭД можно через описание товара, справочники, базы данных или с помощью таможенных брокеров.**

## 6. КАКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К УПАКОВКЕ ПРИ ЭКСПОРТЕ?

- Упаковка играет ключевую роль в безопасности груза и доверии к товару. Она должна:
  - Обеспечивать сохранность продукции при транспортировке.
  - Соответствовать международным стандартам (например, ISPM 15 для деревянной тары).
  - Иметь правильную маркировку: страна происхождения, вес, условия хранения, сроки годности, логотипы, штрихкоды.
  - Быть адаптированной под язык и требования страны-импортёра.

**От неправильной упаковки могут зависеть штрафы, задержки на границе или даже запрет на ввоз.**

## 7. ЧТО ОЗНАЧАЮТ ТЕРМИНЫ FOB, CIF, DDP И КАК ИХ ВЫБИРАТЬ?

- Это условия поставки по правилам Incoterms 2020. Они определяют, кто несёт ответственность за транспортировку, страховку и пошлины. Примеры:
  - FOB (Free On Board) — продавец доставляет товар на борт судна в порту отгрузки.
  - CIF (Cost, Insurance, Freight) — продавец дополнительно оплачивает фрахт и страхование.
  - DAP (Delivered At Place) — продавец доставляет товар до указанного места.
  - DDP (Delivered Duty Paid) — продавец оплачивает все пошлины и доставляет товар до двери клиента.

**Выбор зависит от ваших ресурсов, готовности брать на себя риски и ожиданий партнёра.**

## 8. НУЖЕН ЛИ ПЕРЕВОД ДОКУМЕНТОВ?

- Да. Большинство стран требует документацию минимум на английском языке. Обязательно переводу подлежат:
  - Инвойс.
  - Контракт.
  - Упаковочные листы.
  - Сертификаты.
  - Презентационные материалы.

При работе с конкретной страной лучше использовать её язык (например, немецкий для Германии, арабский — для Саудовской Аравии). Все переводы юридически значимых документов должны выполняться профессиональными переводчиками.

# Часто задаваемые вопросы

## 9. КАК НАЙТИ НАДЁЖНУЮ ЛОГИСТИЧЕСКУЮ КОМПАНИЮ?

- Выбирайте логиста, у которого есть опыт работы с вашим направлением и типом груза. Обращайте внимание на:
  - Наличие представительства в стране назначения.
  - Условия ответственности за груз.
  - Прозрачность тарификации и страхование.
  - Возможность отслеживания груза онлайн.

Для поиска используйте специализированные платформы (например, Freightos, Flexport, TELS, ShipHub), рекомендации от торговых палат, бизнес-ассоциаций и отзывы клиентов.

## 10. КАКИЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ СУЩЕСТВУЮТ ДЛЯ ЭКСПОРТЁРОВ?

- В Кыргызстане экспортёры могут получить поддержку от:
  - Министерства экономики и коммерции (информация, сопровождение).
  - Кыргызского агентства по продвижению экспорта и инвестиций.
  - Международных организаций (GIZ, ITC, USAID).
  - Торгово-промышленной палаты.
  - Программ субсидирования логистики и сертификации.

Также регулярно проводятся грантовые конкурсы, акселераторы и образовательные программы, направленные на повышение экспортного потенциала.

# Часто задаваемые вопросы

## 1. Как подготовиться к международным переговорам?

- Подготовка начинается с анализа потенциального партнёра: изучите его сайт, отчёты, социальные сети, отзывы, историю на платформе, если она используется (например, Alibaba, Kompass). Подготовьте чёткое уникальное торговое предложение (УТП) — оно должно отличать ваш продукт от конкурентов.

**Заранее подготовьте презентацию, прайс-лист, каталог и переведённые материалы. Проведите репетицию переговоров, особенно если участвует несколько сотрудников. Назначьте «ведущего», который будет управлять диалогом, и «наблюдателя» — того, кто фиксирует детали.**

## 2. Что брать с собой на переговоры?

Минимальный набор:

- - Каталог или буклет о компании (на английском и, желательно, на языке партнёра).
  - Примеры упаковки, фото и видео продукции.
  - Переведённый прайс-лист.
  - Визитки (с двухсторонней печатью).
  - Сертификаты и лицензии (копии).
  - Тестовые образцы (если это уместно).
  - План или черновик контракта.

**Если встреча проходит онлайн, заранее проверьте оборудование, фоновый свет, связь. Лучше всего использовать Zoom или Google Meet с демонстрацией экрана.**

## 3. Как выстраивать структуру переговоров?

**Структура переговоров делится на три ключевые части:**

- - **До переговоров:** Установите контакт, обменяйтесь вопросами, согласуйте повестку, проведите короткий «small talk» (в некоторых культурах это обязательная часть).
  - **Во время:** Представьте себя и компанию, обозначьте цель встречи. Излагайте информацию кратко, акцентируйте выгоды. Слушайте, задавайте уточняющие вопросы. Используйте материалы (каталоги, расчёты, кейсы). Зафиксируйте ключевые договорённости.
  - **После:** Подтвердите итоги встречи письмом. Отправьте обещанные материалы и задайте вопрос — готовы ли они двигаться дальше. Через 3–5 дней — напомните.

## 4. Как действовать на международной выставке?

**Участие в выставке — это проект. Разделите его на этапы:**

- - Подготовка: зарегистрируйтесь за 3–4 месяца, определите цели (контракты, встречи, узнаваемость), подготовьте стенд, материалы, логистику. Подберите персонал.
  - Во время: работайте на стенде в смену. Всегда стойте, улыбайтесь, здоровайтесь первыми. Задавайте открытые вопросы: «В каком сегменте вы работаете?», «Какая продукция вам интересна?»
  - После: обработайте контакты сразу по возвращении — отправьте письма, предложения, обновите CRM. Составьте отчёт и разбор с командой.

# Часто задаваемые вопросы

## 5. Что писать в follow-up после встречи?

**Follow-up — ключ к развитию отношений. Структура:**

- Поблагодарите за встречу.
- Напомните, о чём шла речь.
- Пришлите материалы: каталог, прайс, ссылки, образцы писем.
- Предложите следующий шаг: «Готовы ли вы рассмотреть контракт?» или «Давайте запланируем онлайн-встречу на следующей неделе».
- Уточните, когда лучше связаться повторно.

**Пример:**

"Dear Mr. Smith, thank you for your interest in our products during the Frankfurt exhibition. Please find attached our catalogue and quotation. We will be happy to provide additional details and samples at your request. Looking forward to hearing from you."

## 6. Как вести себя на переговорах с представителями других культур?

**Это особенно важно при работе с Азией, Ближним Востоком, Европой и Латинской Америкой:**

- Китай, Япония — проявляйте уважение, не перебивайте, делайте паузы. Не спешите с решением. Избегайте давления.
- Турция, ОАЭ — начните с обсуждения вне дел. Приветствуйте теплее. Не навязывайтесь, дайте пространство.
- Европа — чётко, без излишней эмоциональности. Документы, структура, сроки.
- Центральная Азия — важны личные отношения, доверие. Открытость, но с уважением к формальностям.

Изучите минимальные нормы поведения: приветствия, визуальный контакт, отношение к времени, уместность подарков.

## 7. Какие типичные ошибки совершают новички на выставках и переговорах?

- Отсутствие подготовки и целей.
- Отсутствие переведённых материалов.
- Использование сложных терминов или сленга.
- Упование на случайные знакомства без плана.
- Молчание после встречи — отсутствие follow-up.
- Пренебрежение языковыми и культурными барьерами.

## 8. Какие цифровые инструменты использовать для подготовки к переговорам и выставкам?

- CRM-системы: для фиксации встреч и контактов (HubSpot, Zoho, Bitrix24).
- Canva / Figma: для дизайна презентаций и каталогов.
- Google Sheets / Notion: чек-листы и таблицы подготовки.
- LinkedIn / Kompass / Yellow Pages: для поиска партнёров.
- Mailchimp: для отправки писем по итогам переговоров.

# Часто

## задаваемые вопросы

### 9. Что делать, если партнёр не выходит на связь после переговоров?

- Через 3–5 дней отправьте напоминание с вопросом: «Удалось ли вам ознакомиться с нашими материалами?» или «Есть ли у вас дополнительные вопросы?»

Через неделю — ещё одно письмо. Если нет реакции, позвоните или напишите в мессенджер. Затем поставьте контакт в «низкий приоритет», но возвращайтесь к нему через 1–2 месяца с обновлениями.

# Часто задаваемые вопросы

## 1. Что такое экспортный контракт и зачем он нужен?

- Экспортный контракт — это юридический документ, который определяет условия поставки товаров или услуг между экспортёром и иностранным партнёром. Он защищает обе стороны, формализует договорённости и позволяет избежать споров. Без контракта многие зарубежные партнёры вообще не рассматривают сотрудничество.

**Контракт особенно важен при участии в тендерах, для получения экспортного финансирования, страхования сделки, а также в случае спорных ситуаций в таможне или арбитраже.**

## 2. Какие разделы должны быть в экспортном контракте?

- **Типовой экспортный контракт включает следующие разделы:**
  - Введение (Преамбула) — кто с кем заключает договор.
  - Предмет контракта — что поставляется.
  - Количество и спецификация — сколько и в каком виде.
  - Цена и валюта — общая сумма, порядок расчётов.
  - Условия поставки — по Incoterms.
  - Упаковка и маркировка — технические детали.
  - Сроки поставки — точные или ориентировочные.
  - Условия оплаты — предоплата, аккредитив и т. д.
  - Гарантии, рекламации — права в случае брака.
  - Форс-мажор — что делать в случае непредвиденных обстоятельств.
  - Разрешение споров — арбитраж, язык контракта.
  - Прочие условия — копии, электронные версии, юрисдикция.
  - Подписи сторон.

## 3. На каком языке составляется контракт?

- Обычно — на английском, если иное не согласовано. В некоторых случаях — на двух языках (русский и английский, английский и испанский и т. д.). Важно определить, какая версия является приоритетной в случае расхождений (например, "In case of discrepancies, the English version shall prevail").

**Если контракт на иностранном языке — закажите профессиональный перевод и внутреннюю юридическую экспертизу.**

## 4. Какие риски несёт компания без контракта?

- Отсутствие контракта может привести к:
  - Невозможности взыскать задолженность.
  - Спорам о качестве товара и сроках.
  - Таможенным задержкам из-за несоответствия документов.
  - Отказу в страховой выплате.
  - Потере доверия со стороны международных партнёров.

**Контракт — это ваш инструмент защиты в любой нестандартной ситуации.**

# Часто задаваемые вопросы

## 5. Как правильно выбрать условия Incoterms?

- Incoterms 2020 — международные правила, которые определяют:
  - Кто организует доставку.
  - Кто несёт риски на каждом этапе.
  - Кто платит за страхование и таможеню.

Примеры:

- EXW (Ex Works) — покупатель забирает со склада продавца.
- FOB (Free On Board) — продавец отвечает до момента загрузки на судно.
- CIF (Cost, Insurance and Freight) — продавец также страхует груз.
- DDP (Delivered Duty Paid) — продавец отвечает до доставки к двери покупателя.

Выбор зависит от логистической компетенции, желания контролировать процесс и расчёта цены.

## 6. Как обеспечить безопасность платежей?

- Используйте проверенные механизмы:
  - 100% предоплата — на ранних этапах или для нестабильных рынков.
  - Аккредитив — защищённая форма оплаты через банк.
  - Частичная предоплата + оплата по отгрузке — гибкий вариант.
  - Постоплата — только с надёжными контрагентами, желательно с экспортным страхованием.

**Убедитесь, что в контракте прописано: кто платит банковские комиссии, в какой валюте, по какому курсу, срок перевода.**

## 7. Как зафиксировать штрафы и ответственность?

- Контракт должен включать положения о штрафах за:
  - Просрочку поставки.
  - Несоответствие товара требованиям.
  - Отказ от оплаты.
  - Нарушение условий конфиденциальности.

**Также пропишите порядок возврата товара, ответственность за брак, действия при выявлении несоответствий.**

Пример:

"In case of late delivery, the Supplier shall pay a penalty in the amount of 0.5% of the total contract value for each day of delay, but not more than 10% in total."

## 8. Что делать, если партнёр предлагает свой шаблон контракта?

- **Попросите перевести документ на понятный вам язык, внимательно проверьте:**
  - Как распределены риски?
  - Кто несёт ответственность за логистику?
  - Какие условия оплаты и гарантий?
  - Прописаны ли санкции?
  - Что указано о спорах и арбитраже?

Можно использовать свой шаблон в качестве базы и согласовывать компромиссы. Не соглашайтесь «вслепую» — юрист должен проверить условия, особенно по международным стандартам.

# Часто задаваемые вопросы

## 9. Кто должен подписывать экспортный контракт?

- Лицо, имеющее право подписи: директор, уполномоченный представитель, доверенное лицо. Убедитесь, что подпись сопровождается печатью (если используется), полным наименованием и датой.  
Для электронных версий допустима подпись с подтверждением по email и скан, если иное не оговорено в условиях.

## 10. Как адаптировать контракт под разные страны?

### Учитывайте:

- Язык и юридическую систему страны.
- Требования к сертификации и маркировке.
- Сроки поставки и логистику.
- Особенности налогообложения и валютных операций.
- Стандарты упаковки и документы, обязательные при импорте.

Иногда для отдельных стран (например, ЕС, Китай, ОАЭ) требуется локализация формы, формы документов и даже специфика текста (например, упоминание стандартов ISO, Halal, Organic).

# Часто задаваемые вопросы

## 1. Что такое сопроводительные документы и зачем они нужны?

- Сопроводительные документы — это пакет официальных бумаг, которые сопровождают экспортную партию товаров и позволяют провести её через таможню, подтвердить происхождение, назначение, безопасность и соответствие требованиям страны-импортёра.

**Без корректного комплекта документов возможны штрафы, задержка груза на границе или отказ в приёме со стороны клиента.**

## 2. Какие документы входят в стандартный экспортный пакет?

### Минимальный список:

- Инвойс (Invoice) — коммерческий счёт-фактура.
- Упаковочный лист (Packing list) — перечень груза по местам.
- Контракт — если требуется таможней.
- Сертификат происхождения — подтверждает страну изготовления.
- Транспортные документы — CMR, коносамент (Bill of Lading), авианакладная (AWB).
- Фитосанитарные / ветеринарные сертификаты — при необходимости.
- Сертификаты соответствия / анализа / качества — по требованию покупателя или страны-импортёра.
- Экспортная декларация — оформляется через таможню.

Дополнительно могут потребоваться: инвойсы на услуги, страховые документы, лицензии, разрешения, доверенности, транспортные заявки.

## 3. Чем отличается инвойс от упаковочного листа?

- **Инвойс (Invoice) — документ, который содержит:**

- Наименование продавца и покупателя.
- Дата и номер счета.
- Описание товаров.
- Количество и цену.
- Общую стоимость.
- Условия поставки и оплаты.
- Валюту расчёта.

### Упаковочный лист (Packing List) — более технический документ:

- Перечень мест (ящиков, паллет).
- Вес брутто/нетто.
- Габариты упаковки.
- Содержимое каждой коробки.

Packing List не несёт финансовой информации, но обязателен при транспортировке.

## 4. Что такое CMR, коносамент, AWB и в чём их разница?

- Это транспортные накладные:
  - CMR — используется при автомобильных перевозках. Подписывается водителем, грузоотправителем и перевозчиком.
  - Коносамент (Bill of Lading) — морская накладная. Может быть товарораспорядительным документом, т. е. заменяет право собственности.
  - AWB (Air Waybill) — накладная для авиаперевозок. Используется как подтверждение факта приёма груза к отправке.

**Все эти документы обязательны для прохождения границы и являются основанием для оформления таможенных процедур.**

# Часто задаваемые вопросы

## 5. Как получить сертификат происхождения?

- Сертификат происхождения (Certificate of Origin) оформляется:
  - В торгово-промышленной палате.
  - Через государственные органы (в зависимости от страны).

Сертификат может быть формы А (GSP — преференции), общей формы или в рамках договоров (например, ЕАЭС, СНГ, Китай — Кыргызстан).

### Требуется:

- Контракт.
- Инвойс.
- Документы, подтверждающие местное производство (наличие сырья, процесса переработки, упаковки).

## 6. Какие бывают сертификаты качества?

- ISO 9001 — общее управление качеством.
- HACCP / ISO 22000 — пищевая безопасность.
- Organic / Halal / Kosher — для специфических рынков.
- Сертификат анализа — лабораторное подтверждение состава.
- Ветеринарный / фитосанитарный — от профильных инспекций.

Важно заранее выяснить требования к документам у покупателя и на таможне страны-импортёра.

## 7. Что такое экспортная декларация и кто её подаёт?

- Экспортная декларация подаётся в таможенные органы страны-экспортёра (в Кыргызстане — через АСИКУДА или таможенных брокеров).  
Подача обязательна при экспорте в страны за пределы ЕАЭС.

### Для оформления нужны:

- Контракт.
- Инвойс.
- Транспортные документы.
- ТН ВЭД код.
- Сертификаты.

**Экспортёр может подать сам, но обычно это делает таможенный представитель.**

## 8. Как оформляются сопроводительные документы при экспорте услуг?

- При экспорте услуг (например, ИТ, маркетинг, консалтинг) структура проще:
  - Договор об оказании услуг.
  - Инвойс на оказанные услуги.
  - Акт выполненных работ (опционально, по внутреннему учёту).
  - Справка о стоимости экспортных услуг (если требуется для отчётности).

Документы чаще всего подаются в электронном виде. Сертификаты не требуются, но важно подтверждать факт оказания услуг (переписка, отчёты, скриншоты, ссылки).

## 9. Что делать, если покупатель просит нотариальное заверение документов?

- Некоторые страны (особенно арабские, Латинская Америка, Африка) требуют легализацию:
  - Нотариальное заверение.
  - Апостиль (если страна в Гаагской конвенции).
  - Консульская легализация — через МИД и посольство.Уточняйте требования заранее, так как процедура может занять до 10 рабочих дней.

# Часто задаваемые вопросы

## 1. Что такое экспортный маркетинг и чем он отличается от внутреннего?

- Экспортный маркетинг — это комплекс действий, направленных на продвижение товара или услуги за рубежом с учётом специфики иностранного рынка. В отличие от внутреннего маркетинга, он требует учёта:
  - Языковых и культурных различий.
  - Разницы в потребностях и предпочтениях.
  - Таможенных, сертификационных и логистических барьеров.
  - Правил рекламы, упаковки и торговли в другой стране.

Экспортный маркетинг часто предполагает не просто продажу, а адаптацию бренда, дизайна, цен, аргументов и даже характеристик товара.

## 2. С чего начать экспортное продвижение?

- **Стартуйте с анализа рынка:**
  - Изучите потребности и поведение целевой аудитории.
  - Оцените конкурентов: кто уже продаёт, по каким каналам, с каким предложением.
  - Изучите ценовой диапазон и уровень спроса.
  - Определите каналы коммуникации: где и как клиенты ищут и выбирают товар.

Затем адаптируйте упаковку, сайт, презентационные материалы и коммуникацию под целевой рынок. Обязательно переведите ключевые материалы.

## 3. Как выбрать каналы продвижения?

- **Каналы зависят от сектора:**
  - B2B (оптовая торговля): LinkedIn, отраслевые выставки, B2B-платформы (Alibaba, Europages), рассылки, вебинары, каталоги торговых палат.
  - B2C (розница): социальные сети (Instagram, TikTok), маркетплейсы (Amazon, eBay, Ozon Global), партнёрские сети.
  - Услуги: сайт, SEO, экспертные публикации, онлайн-конференции.Обычно используется комбинация из 2–3 каналов. Важно протестировать, какие из них приводят качественные лиды.

## 4. Такие маркетинговые материалы необходимы для экспорта?

- **Базовый набор:**
  - Универсальное коммерческое предложение — кратко о компании, УТП, преимуществах, контактах.
  - Каталог продукции — с фото, описанием, характеристиками, ценами.
  - Презентация — для онлайн-встреч и выставок.
  - Видеоматериалы — демонстрация продукта, процесса, кейсов.
  - Сайт или посадочная страница — с адаптацией под страну: язык, единицы измерения, визуальный стиль.

Все материалы должны быть переведены, адаптированы под культуру и предпочтения целевой аудитории, иметь визуальный стиль высокого качества.

# Часто задаваемые вопросы

## 5. Что такое УТП и как его сформулировать?

- Уникальное торговое предложение (УТП) — это краткая формулировка, которая отвечает на вопрос: «Почему клиент должен выбрать именно вас?»

### Хорошее УТП:

- Уникально (не похоже на других).
- Основано на реальных преимуществах.
- Привязано к потребности клиента.

Пример:

**Не стоит:** «У нас качественный товар» — абстрактно.

**Правильно:** «100% натуральный продукт с сертификацией EU Organic и гарантией свежести до 6 месяцев — без использования консервантов».

## 6. Как адаптировать упаковку и визуальные материалы для зарубежных рынков?

### Учтите:

- Язык: переведите название, описание, маркировку.
- Стандарты: соблюдайте требования по весу, штрихкодам, датам, символам.
- Дизайн: предпочтения могут отличаться (в Китае любят яркие цвета, в Германии — минимализм).
- Материалы: проверьте ограничения на пластик, требования к биоразлагаемости и экологичности.

Также упаковка должна быть устойчивой к транспортировке и иметь размеры, соответствующие логистическим требованиям.

## 7. Что делать на выставке с точки зрения маркетинга?

- До: анонсируйте участие (через сайт, соцсети, email), пригласите потенциальных клиентов, подготовьте материалы и план взаимодействия.
- Во время: работайте активно, собирайте контакты, показывайте продукт, презентуйте компанию с учётом УТП.
- После: сделайте email-рассылку, персональные предложения, обновите CRM, проанализируйте результаты.

**Подумайте о визуальной идентичности стенда: логотип, слоган, оформление, фото- и видеоматериалы.**

## 8. Как оценивать эффективность экспортного маркетинга?

- Используйте количественные и качественные метрики:
  - Количество лидов и встреч.
  - Стоимость привлечения одного контакта.
  - Конверсия в сделку.
  - Количество подписчиков, просмотров, скачиваний.
  - Обратная связь от партнёров и клиентов.
  - Уровень повторных обращений.

Важно вести аналитику и корректировать стратегию каждые 3–6 месяцев.

# Часто задаваемые вопросы

## 9. Какие ошибки совершают компании в экспортном маркетинге?

- Копируют материалы с внутреннего рынка без адаптации.
- Не выделяют УТП.
- Переоценивают эффективность одного канала.
- Используют плохие переводы.
- Пренебрегают визуальной частью.
- Не делают системного анализа результатов.

## 10. Какие инструменты помогают в экспортном маркетинге?

- Canva, Figma — для дизайна.
- Mailchimp, Sendinblue — email-рассылки.
- Zoho, HubSpot, Bitrix24 — CRM и анализ.
- Google Analytics, SimilarWeb — веб-аналитика.
- Pexels, Unsplash — бесплатные фото высокого качества.
- ITC Trade Map, Kompass, Alibaba — для исследования рынков.

# Часто задаваемые вопросы

## 1. Клиент отказывается от груза после отправки

- **Причина:** неверное понимание условий, разногласия по качеству, задержка или изменение спроса.

### Что делать:

- Связаться с клиентом немедленно, выяснить причину.
- Проверить условия Incoterms — кто несёт расходы и риски.
- Если товар не принят — попытаться перенаправить груз или реализовать его через другого партнёра (особенно на выставках).
- Зафиксировать инцидент документально: письма, акты, фото.
- При возможности — использовать страхование экспортных рисков.

### Профилактика:

- Подтверждение заказа в письменной форме (включая спецификации и условия).
- Примеры, образцы, фотографии до отправки.
- Постконтроль на ключевых этапах отгрузки.

## 2. Продукция задерживается на таможне

### Частые причины:

- Недостаток или ошибка в документах (несовпадение весов, описаний).
- Нарушение санитарных, фито- или технических норм.
- Сомнения в стоимости или происхождении товара.
- Продукт попал под дополнительную проверку.

### Что делать:

- Связаться с брокером, определить, какой документ вызвал вопросы.
- Немедленно предоставить разъяснения или недостающие бумаги.
- Запросить официальное разъяснение от таможни (если вопрос не решается).
- Подготовить письмо в адрес клиента, объясняющее задержку.

### Профилактика:

Работа с опытным таможенным брокером.  
Проверка всех кодов, весов, наименований по ТН ВЭД.  
Контроль всех переводов и наименований в документации.  
Проработка «буфера времени» в логистике.

## 3. Повреждение груза в пути

### Что делать:

- Сделать фото и видео повреждений.
- Составить акт совместно с перевозчиком (CMR, накладная, акт порчи).
- Уведомить клиента и страховую компанию.
- В случае существенного ущерба — предложить компенсацию или повторную поставку (если это возможно).

### Профилактика:

- Страхование грузов (особенно при длинных маршрутах или морской перевозке).
- Использование прочной, влагостойкой и транспортно-стойкой упаковки.
- Контроль фиксации груза на паллетах.
- Инструктаж грузчиков и логистов.

# Часто задаваемые вопросы

## 4. Клиент не платит по завершении поставки

### Причины:

- Финансовые проблемы, банкротство.
- Непонимание условий договора.
- Спор по качеству.
- Намеренное мошенничество.

### Что делать:

- Письменное напоминание с указанием всех реквизитов и сроков.
- Переписка через юридический отдел.
- Проверка возможности подачи иска или обращения в арбитраж (если указано в контракте).

При наличии страховки экспортного риска — запуск процедуры компенсации.

### Профилактика:

- Минимум частичная предоплата.
- Детализированный контракт с условиями оплаты и санкциями.
- Проверка репутации клиента перед сделкой.
- Страхование коммерческого риска.

## 5. Несоответствие товара ожиданиям клиента

### Типичные ситуации:

- Цвет, размер, форма, вкус не соответствуют ожиданиям.
- Клиент интерпретировал информацию иначе.
- Ошибка на производстве или упаковке.

### Что делать:

- Сравнить образцы, предоставленные ранее, с текущей партией.
- Предложить частичную компенсацию или возврат (в зависимости от объёма).
- Перепроверить процессы контроля качества.

### Профилактика:

Фотодокументация партии перед отгрузкой.  
Работа по утверждённым спецификациям.  
Использование образцов и их подтверждение в переписке.  
Финальный контроль партии (в том числе — сторонними аудиторам).

## 6. Проблемы с возвратом валютной выручки

### Возможные причины:

- Клиент отправил оплату не на тот счёт.
- Банк задерживает платёж из-за комплаенс-проверок.
- Нарушение валютного законодательства.
- Ошибка в документах.

### Что делать:

- Связаться с банком и уточнить статус операции.
- Проверить SWIFT и другие подтверждения.
- Уточнить реквизиты, указанные клиентом.
- Подать отчётность о валютной операции в соответствии с регламентом НБКР.

### Профилактика:

Работа только с проверенными платёжными каналами.  
Предоставление клиенту точных и официальных реквизитов.  
Ведение валютного журнала / регистрации операций.

# Часто задаваемые вопросы

## 4. 1. Возврат товара или рекламация

### ● Что делать:

- Принять жалобу письменно, уточнить суть и документальные подтверждения.
- Проанализировать, является ли случай гарантийным.
- Принять решение о возврате, повторной отправке, компенсации или отказе.
- Документально зафиксировать решение (акт урегулирования, доп. соглашение).

### Профилактика:

- Условия возврата и рекламации прописываются в договоре.
- Ограниченные сроки рассмотрения (например, не позднее 10 дней после получения).
- Фотофиксация при приёмке (по согласованию с клиентом).

## 8. Проблемы с выставкой: не приехали образцы или материалы

### ● Причины:

- Задержка на границе.
- Потеря на складе временного хранения.
- Ошибки в документах.

### Что делать:

- Немедленно связаться с экспедитором и организатором выставки.
- Подготовить план «Б» — цифровые материалы, распечатки, ролики, визитки.
- Записать видео-презентацию, если образцы не приехали.

### Профилактика:

Отправка с запасом времени (за 30–45 дней).  
Использование курьерских служб с трекингом.  
Подготовка дубликатов материалов в цифровом виде.

# ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ДЛЯ ЭКСПОРТЁРОВ

## 1. Стройте экспорт пошагово, не охватывая всё сразу

- Начинать экспорт лучше с одного направления. Даже если вам кажется, что товар универсален и подходит для 20 стран, начните с двух-трёх, тщательно их изучите, выстройте процессы и только потом масштабируйтесь. Это снизит издержки, упростит управление и позволит фокусироваться на качестве.

### СОВЕТ:

сделайте пробную поставку в небольшом объёме, изучите реакции, соберите обратную связь и при необходимости адаптируйте продукт.

## 2. Работайте на опережение — готовьте документы и материалы заранее

- На практике время решает многое. Выставка, миссия или запрос покупателя могут прийти неожиданно, и у вас не будет времени на подготовку. **Поэтому:**

- Иметь шаблон экспортного контракта;
- Каталог и презентация на английском;
- Цены в форматах EXW, FCA, FOB;
- Фото- и видеоматериалы;
- Базовый пакет сертификатов.

## 3. Поддерживайте контакты даже с «молчащими» партнёрами

- Многие предприниматели прекращают взаимодействие, если после первой встречи нет ответа. Однако в международной практике цикл сделки может занимать от 3 до 12 месяцев.

### СОВЕТ:

- Введите CRM или Excel-таблицу контактов;
- Делайте напоминания через 2, 4, 6 недель;
- Присылайте обновления: новые сертификаты, упаковка, участие в выставке.
- Даже «молчащий» контакт может стать первым покупателем через полгода.

## 4. Создавайте ценность, а не просто продавайте

- Клиенты ценят не только цену, но и удобство, прозрачность, готовность адаптироваться. Это особенно важно при конкуренции с азиатскими рынками.

### Как показать ценность:

- Готовьте персонализированные КП;
- Отвечайте быстро и вежливо;
- Предлагайте варианты: разная упаковка, доставка, объёмы;
- Делайте акцент на истории, уникальности, происхождении.

## 5. Используйте силу визуального контента

- Текст — это хорошо, но в переговорах особенно важны фото, видео и инфографика. Особенно для физической продукции, где внешний вид имеет значение.

### Минимум для старта:

- Фото продукта на белом фоне;
- Фото в интерьере или в руках потребителя;
- Фото упаковки;
- 30–60 секундное видео.

## 6. Участвуйте в мероприятиях даже без стенда

- Бывает, что участие в выставке как экспонент — дорого. Но это не значит, что не стоит ехать.

### Что можно сделать без стенда:

- Ходить по павильонам с визитками и образцами;
- Назначать встречи в кафе или бизнес-зоне;
- Раздавать компактные материалы (буклет, стикер, визитка).

**Такой подход часто приносит не меньше контактов, чем стенд.**

## 7. Заранее продумывайте логистику и риски

### ● Что важно уточнить:

- Возможность охлаждения или контроля температуры;
- Наличие страхования;
- Условия хранения при пересечении границ;
- Сроки прохождения таможни.

Не всегда первый транспорт — лучший. Лучше потратить 2 дня на сравнение маршрутов и условий, чем потерять груз или клиента.

## 8. Внедрите привычку «финальной проверки»

### ● Перед отправкой любого важного документа или презентации — проверяйте:

- Названия и логотип;
- Цены и единицы измерения;
- Язык и ошибки;
- Соответствие упаковки и сертификатов;
- Правильность реквизитов.

**Даже небольшая ошибка (например, неправильный код) может повлечь задержку, штраф или недоверие.**

## 9. Фиксируйте договорённости письменно

- Устная договорённость не считается основанием в международной практике. Даже если вы обсуждали всё по Zoom — закрепите итоги письмом.

*Шаблон письма после встречи:*

Dear [Имя],

Thank you for the productive discussion. To summarize our agreements:

- You are interested in 3 SKUs at EXW prices;
- We agreed on delivery by end of June;
- Samples will be shipped next week.

Please confirm or let us know if anything requires correction.

Best regards,

[Ваше имя]

## 10. Анализируйте неудачи, как и успехи

- **Каждый отказ, сорванный контракт или негативный фидбек — источник роста. Записывайте не только успешные кейсы, но и проблемные:**

- Почему не купили?
- Где сорвалась коммуникация?
- Как отреагировал клиент?
- Что можно было сделать иначе?

Периодический анализ ошибок делает экспорт устойчивее и профессиональнее.

# РЕСУРСЫ И ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ ДЛЯ ЭКСПОРТЁРОВ КЫРГЫЗСТАНА

Системная работа в экспорте требует не только знания, но и постоянного доступа к актуальной информации. В этом разделе собраны ключевые ресурсы, платформы, сервисы и организации, которые помогут вам ориентироваться в вопросах законодательства, сертификации, логистики, маркетинга и поиска партнёров.

## 1. Государственные органы и платформы Кыргызстана

Ресурс	Описание	Ссылка
Министерство экономики и коммерции КР	Политика в сфере ВЭД, экспортные отчёты, поддержка экспортеров	<a href="http://mineconom.gov.kg">mineconom.gov.kg</a>
ГТК КР (Государственная таможенная служба)	Таможенные процедуры, классификаторы ТН ВЭД, электронное декларирование	<a href="http://customs.gov.kg">customs.gov.kg</a>
Центр экспортного продвижения при МЭК	Услуги поддержки, обучение, продвижение, бизнес-миссии	<a href="http://export.gov.kg">export.gov.kg</a>
Национальный банк КР	Валютное регулирование, экспортные поступления, отчётность	<a href="http://nbkr.kg">nbkr.kg</a>

## 2. Международные организации и проекты поддержки

Ресурс	Описание	Ссылка
ITC (International Trade Centre)	Руководства, стандарты, онлайн-курсы по экспорту	<a href="http://intracen.org">intracen.org</a>
UNDP Kyrgyzstan	Гранты, тренинги, цифровизация МСП	<a href="http://www.undp.org/kyrgyzstan">www.undp.org/kyrgyzstan</a>
GIZ	Поддержка секторальных кластеров и экспортёров	<a href="http://giz.de">giz.de</a>
CCI France Kyrgyzstan	Доступ к рынку Франции и ЕС, бизнес-нетворкинг	<a href="http://ccifk.org">ccifk.org</a>
Торговые представительства КР	Поиск партнёров и мероприятий за рубежом	<a href="http://mfa.gov.kg">mfa.gov.kg</a>

# РЕСУРСЫ И ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ ДЛЯ ЭКСПОРТЁРОВ КЫРГЫЗСТАНА

## 3. Платформы для поиска клиентов и дистрибьюторов

Ресурс	Формат	Примечание
Alibaba	B2B-маркетплейс	<a href="#">Требуются английский, возможно участие в платной программе</a>
Tradekey	B2B-площадка	<a href="#">Фокус на страны Азии и Ближнего Востока</a>
Kompass	Бизнес-каталог	<a href="#">Можно зарегистрироваться как поставщик</a>
ExportHub	Маркетинг и каталоги	<a href="#">Подходит для малых производителей</a>
LinkedIn	B2B-сеть	<a href="#">Персонализированная работа с импортёрами, дистрибьюторами</a>

## 4. Курсы и учебные материалы

Ресурс	Описание	Ссылка
<a href="#">edX, Coursera</a>	Международная торговля, логистика, переговоры	<a href="#">edx.org, coursera.org</a>
<a href="#">Export Academy UK</a>	Полные программы обучения экспортёров	<a href="#">great.gov.uk</a>
<a href="#">Kyrgyz Export Academy</a>	Местные семинары и интенсивы (при Центре экспортного продвижения)	<a href="#">export.gov.kg</a>
<a href="#">ITC SME Trade Academy</a>	Бесплатные онлайн-курсы по экспорту	<a href="#">learning.intracen.org</a>

## 5. Инструменты для логистики, маркировки и расчётов

- **HS Code Search** — для определения ТН ВЭД кода: [hs.codes](#)
- **Incoterms 2020 Guide** — правила международной торговли: [iccwbo.org](#)
- **Track-Trace** — отслеживание перевозок: [track-trace.com](#)
- **SeaRates** — калькулятор стоимости фрахта: [searates.com](#)
- **Google Translate + DeepL** — переводы КП и писем (рекомендуется редактировать вручную)
- **Canva / Pitch / PowerPoint** — создание визуальных презентаций и КП
- **Google Forms / Notion / Excel** — фиксация обратной связи, логистика, CRM на старте

# РЕСУРСЫ И ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ ДЛЯ ЭКСПОРТЁРОВ КЫРГЫЗСТАНА

## 6. Сертификация и стандарты

Для экспорта продукции особенно важны международные и страновые стандарты. Ниже — ключевые ресурсы по сертификации:

Стандарты / Организации	Что дают	Сайт
ISO (Международные стандарты)	Качество, безопасность, экология	<a href="https://www.iso.org">iso.org</a>
Organic Certification (EU, USDA, COR)	Выход на премиум-рынки	Через <a href="#">сертификационные агентства</a>
Halal, Kosher	Рынки мусульманских и иудейских стран	Через <a href="#">аккредитованные центры</a>
GFSI (Global Food Safety)	Стандарты безопасности пищевой продукции	<a href="https://www.mygfsi.com">mygfsi.com</a>

### СОВЕТ:

Совет: начинайте с локальной сертификации, но заранее узнавайте требования целевого рынка.

## 7. Поддержка финансирования и страхования

Ресурс	Описание	Ссылка
Российско-Кыргызский фонд развития	Льготное кредитование экспортёров	<a href="https://rkdf.org">rkdf.org</a>
Кыргызско-Венгерский фонд	Экспортное финансирование	-
МСП Банк / KICB / Optima Bank	Экспортное кредитование, лизинг	<a href="#">по запросу</a>
ГАРАНТ / страховые компании	Коммерческое страхование поставок	<a href="#">локальные агенты</a>
ЕАБР, IFC, ADB	Проекты и инвестиционные платформы	<a href="#">международные структуры</a>

## 8. Полезные шаблоны и примеры

- **Шаблон экспортного контракта** — структура, формулировки, риски.
- **Каталог с примером КП (коммерческого предложения)** — примеры универсального, ценового, имиджевого.
- **Чек-листы** — подготовка к переговорам, выставке, отгрузке, логистике.
- **Формы обратной связи / анализа клиента** — бланки Google Forms или Word.
- **Презентации по секторам** — агро, мёд, одежда, ИТ.