



**SUOMI
FINLAND**



РУКОВОДСТВО

**ПО ВЕДЕНИЮ
ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ**

ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ВЫСТАВОК/В2В ВСТРЕЧ, ПРЕЗЕНТАЦИЙ
И МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ





**SUOMI
FINLAND**

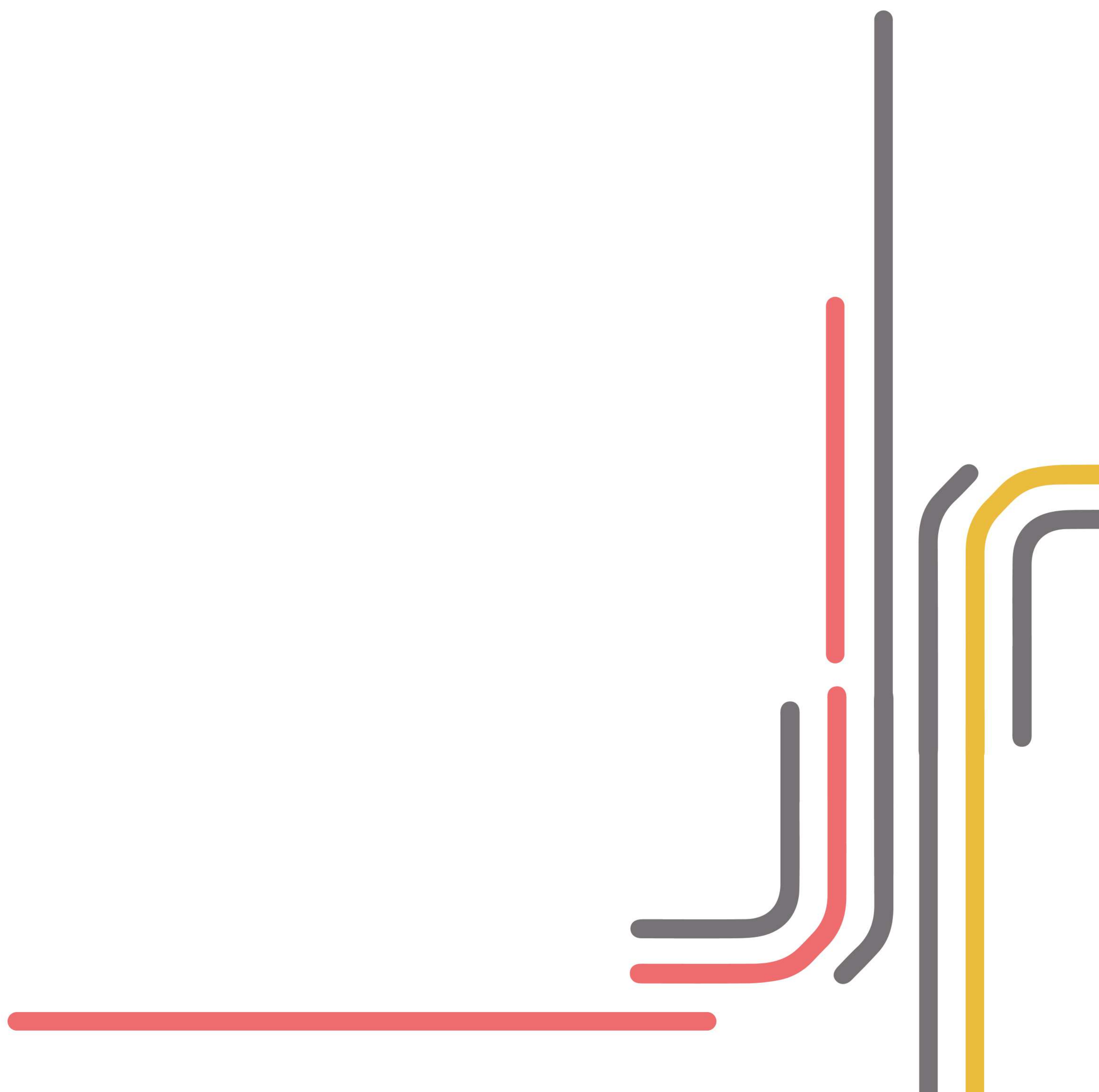


© 2025 Программа развития ООН в Кыргызской Республике (ПРООН)

Данная публикация может быть воспроизведена полностью или частично в любой форме в образовательных или некоммерческих целях без специального разрешения правообладателя при условии ссылки на источник.

Упоминание конкретных организаций, мест, услуг или продукции некоторых изготовителей не означает, что ПРООН в Кыргызской Республике поддерживает или рекомендует их, отдавая им предпочтение по сравнению с другими организациями, местами, услугами или продукцией аналогичного характера, не упомянутыми в тексте. ПРООН в КР приняла все разумные меры предосторожности для проверки информации, содержащейся в настоящей публикации. Тем не менее, опубликованные материалы распространяются без какой-либо чётко выраженной или подразумеваемой гарантии. Ответственность за интерпретацию и использование материалов ложится на пользователей.

Рисунки, фотографии и иллюстрации использованы в соответствии с требованиями к публикациям агентств ООН.



СОДЕРЖАНИЕ

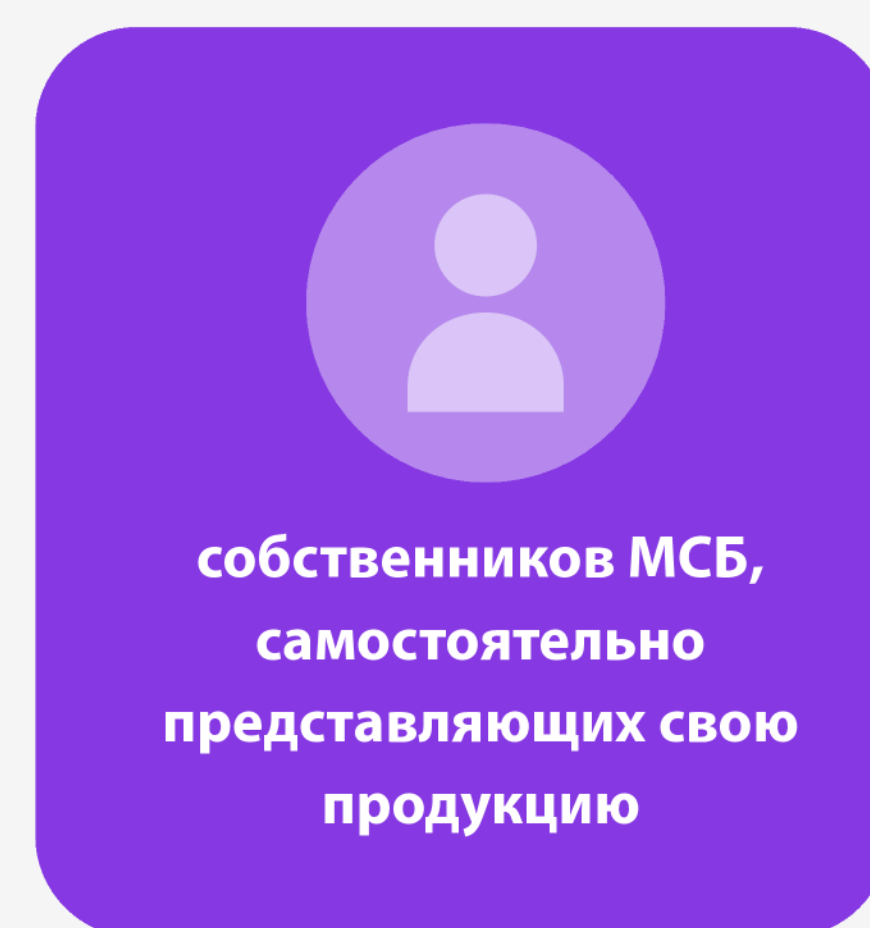
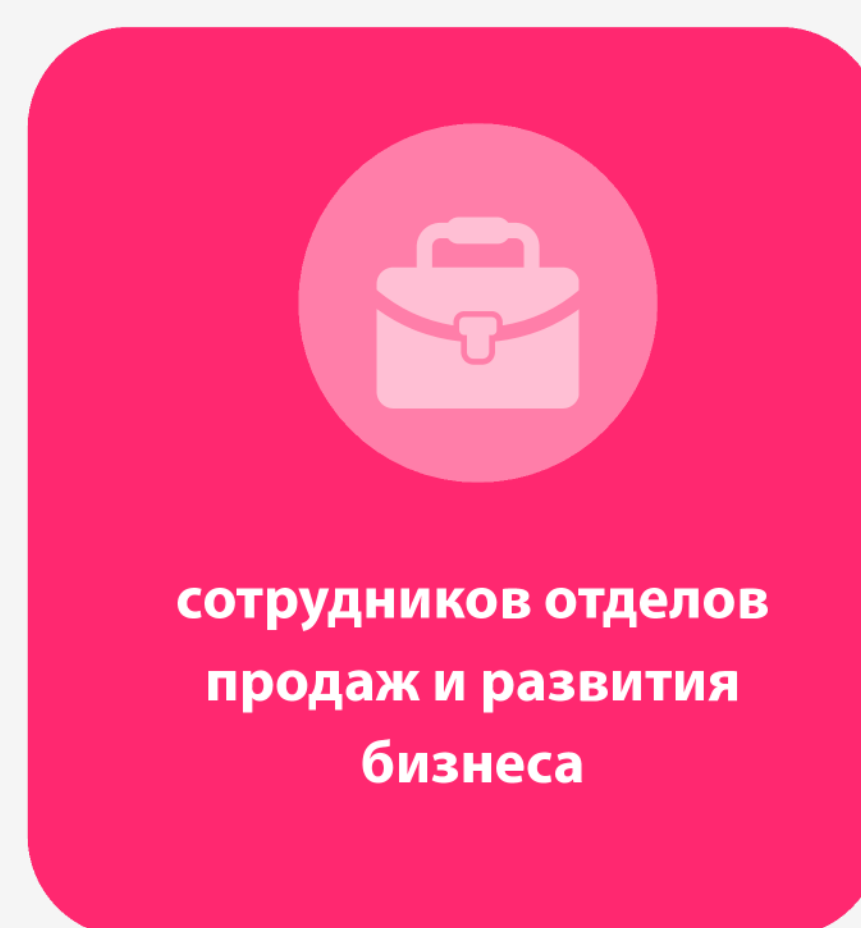
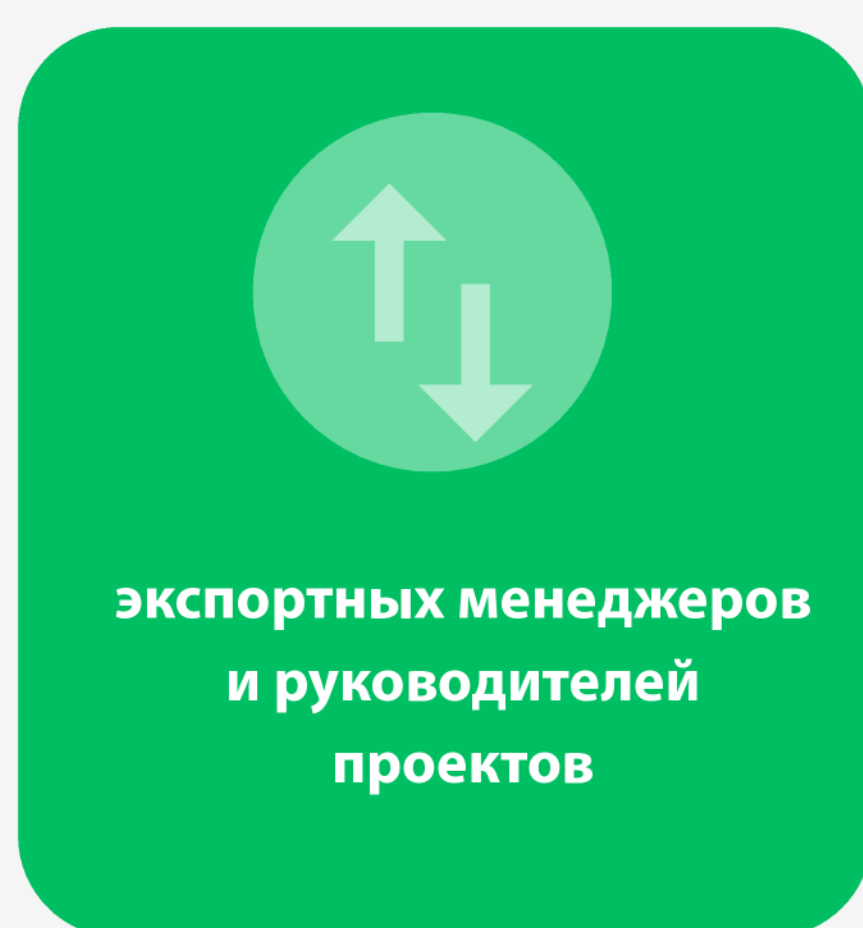
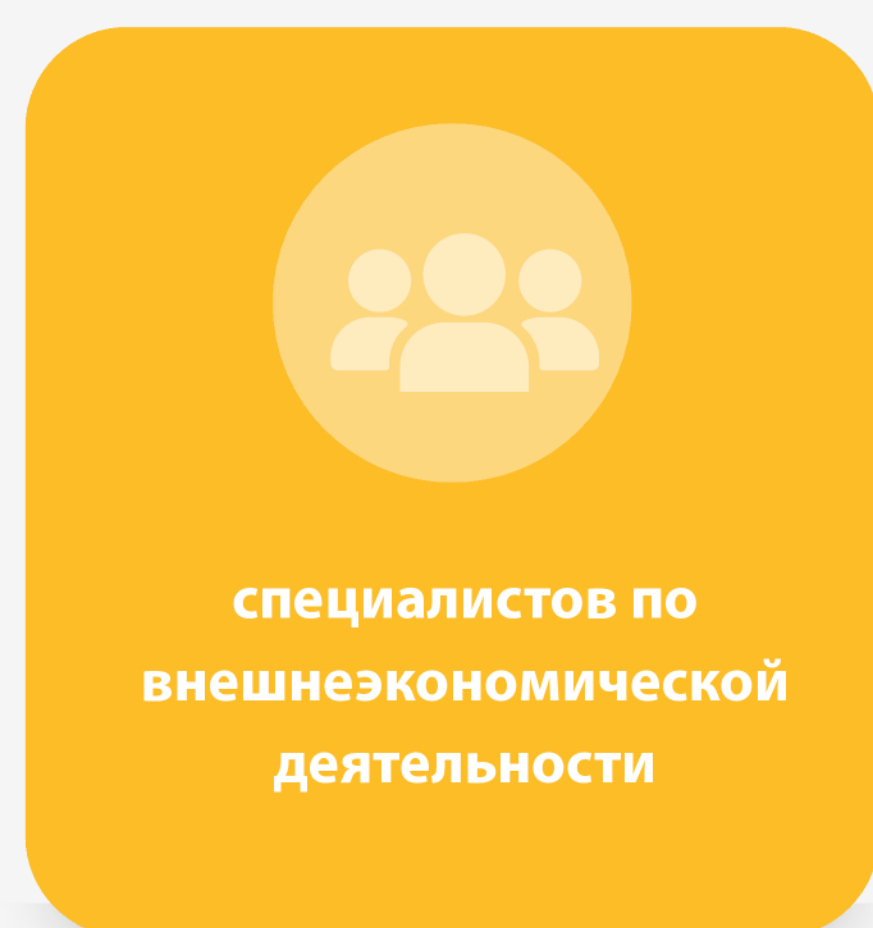
1. **Введение**
2. **Подготовка к переговорам и участию в выставках**
 - 2.3. Проведите анализ рынков и целевых партнёров
 - 2.2 Сформируйте презентационные материалы
 - 2.3 Подготовьте образцы
 - 2.4 Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП).
 - 2.5 Назначьте ответственных и роли
 - 2.6 Протестируйте свою презентацию заранее
 - 2.7 Соберите экспортный кейс
 - 2.8 Проверьте юридическую и логистическую готовность
 - 2.9 Подготовьте план выставки и переговоров
 - 2.10 Проведите финальный контроль качества
3. **Организация участия в международных мероприятиях**
 - 3.1 Выберите правильное мероприятие
 - 3.2 Зарегистрируйтесь и подтвердите участие
 - 3.3 Подготовьте экспозицию
 - 3.4 Назначьте встречи до мероприятия
 - 3.5 Работайте на стенде эффективно
 - 3.6 Оформите всё для оперативной доставки
 - 3.7 Организуйте follow-up в течение 48 часов
 - 3.8 Подведите итоги
4. **Структура деловых переговоров**
 - **4.1 До переговоров**
 - **4.2 Во время переговоров**
 - **4.3 После переговоров**
 - Финальные рекомендации
5. **Особенности по секторам**
 - 5.1 Сельскохозяйственная продукция
 - 5.2 Мёд
 - 5.3 Одежда
 - 5.4 Туризм
 - 5.5 ИТ-услуги
6. **Кросс-культурные аспекты переговоров**
 - 6.1 Почему это важно
 - 6.2 Подходы к классификации культур
 - 6.3 Типичные особенности культурных стилей
 - Германия, Австрия, Нидерланды
 - Турция, Узбекистан, страны Ближнего Востока
 - Китай, Южная Корея, Япония
 - США, Канада, Великобритания
 - СНГ (Россия, Казахстан, Беларусь)
 - 6.4 Что делать до переговоров
 - 6.5 Поведение во время переговоров
 - 6.6 Работа с переводчиком
 - 6.7 После переговоров
 - 6.8 Как обучать команду
7. **Практические инструменты**
 - 7.1 Таблицы учёта контактов и переговоров
 - 7.2 Шаблоны писем
 - 7.3 CRM-система
 - 7.4 Чек-листы подготовки
 - 7.5 Каталоги, one-pager и презентации
 - 7.6 Протокол переговоров
 - 7.7 Единая база экспортных документов
 - 7.8 Онлайн-инструменты для коммуникации
 - 7.9 План-график работы с партнёром
8. **Частые ошибки и советы**
 - 8.1 Ошибки
 - 8.2 Советы
9. **Приложения**
 - 9.1 Шаблон one-pager (одностраничная презентация компании)
 - 9.2 Пример каталога продукции
 - 9.3 Чек-лист подготовки к переговорам
 - 9.4 Шаблон письма после переговоров
 - 9.5 Таблица учёта партнёров (пример)
 - 9.6 Перечень полезных онлайн-ресурсов
 - 9.7 Список минимального комплекта для выставки
 - 9.8 Рекомендуемая структура презентации

ВВЕДЕНИЕ

Деловые переговоры — один из ключевых инструментов для установления и развития международного партнёрства, особенно в контексте внешнеэкономической деятельности. Для кыргызстанских компаний, выходящих на экспортные рынки, грамотное проведение переговоров определяет не только успех конкретной сделки, но и репутацию бизнеса в целом.

Настоящее руководство создано с целью систематизации подходов к подготовке, проведению и завершению деловых переговоров. Оно отражает как универсальные стандарты деловой коммуникации, так и региональные и культурные особенности, с которыми может столкнуться компания при взаимодействии с международными партнёрами.

Данный документ предназначен в первую очередь для:



Руководство также будет полезно организациям, планирующим расширение своей деятельности на международные рынки, участникам бизнес-миссий, отраслевых выставок, а также государственным и частным структурам, вовлечённым в поддержку экспорта.

Раздел построен на принципах практичности, адаптивности и пошагового применения. В него включены алгоритмы действий, структуры, типовые ошибки, а также акценты, касающиеся межкультурной и переговорной специфики. При этом упор делается не на академическую теорию, а на подготовку читателя к конкретным ситуациям:

- переговорам с потенциальными зарубежными покупателями;
- диалогу с представителями логистических и торговых компаний;
- обсуждению условий сотрудничества с инвесторами, дистрибьюторами, агентами.

В условиях растущей конкуренции и необходимости быстро адаптироваться к условиям разных рынков, системный подход к переговорам становится стратегическим активом компании. Именно поэтому разработка, внедрение и использование подобного инструмента внутри организации поможет выстроить устойчивые отношения и минимизировать риски срыва контрактов или недопонимания.

При подготовке раздела учитывался международный опыт, примеры успешных кейсов и реальные вызовы, с которыми сталкиваются кыргызстанские компании на внешнем рынке. Рекомендуется использовать это руководство не разово, а как внутренний рабочий документ компании: на стадии подготовки к переговорам, в качестве обучающего модуля, а также для анализа результатов и обратной связи после встреч.

2. ПОДГОТОВКА К ПЕРЕГОВОРАМ И УЧАСТИЮ В ВЫСТАВКАХ

Участие в международных переговорах и выставках требует не только физического присутствия, но и глубокой подготовки. Если вы выходите на экспорт, это значит — вы представляете не просто компанию, а страну, регион и всю производственную культуру, стоящую за вашим продуктом. Подходите к подготовке как к стратегическому процессу, который закладывает основу доверия и будущих контрактов.

2.1 Проведите анализ рынков и целевых партнёров

Не начинайте коммуникацию, пока не провели анализ. Вы должны понимать, кто ваш потенциальный клиент, в какой стране он находится, что для него важно, какие у него есть боли и потребности.

Сделайте следующее:

- Изучите торговую статистику. Используйте ресурсы типа Trade Map (trademap.org), Market Access Map (masmap.org), а также данные национальных торговых ведомств.
- Выберите 2–3 страны с наибольшим потенциалом. Сфокусируйтесь на тех, где уже есть спрос на аналогичную продукцию.
- Найдите ключевых игроков рынка: дистрибьюторов, байеров, ритейлеров, представителей HoReCa, импортеров.
- Соберите информацию о 10–15 потенциальных партнёрах: названия компаний, сайты, адреса, имена контактных лиц, телефоны, язык общения, ключевые продукты, информация о выставочной активности.
- Занесите все данные в рабочую таблицу. Укажите приоритетность, текущий статус и предполагаемые действия.

2.2 Сформируйте презентационные материалы

Ваши материалы — это первое, что видит потенциальный партнёр. Сделайте так, чтобы они говорили за вас.

Обязательно подготовьте:

One-pager

Одностраничный документ с краткой информацией о компании и продуктах. Должен содержать логотип, ключевые преимущества, контакты, QR-код на сайт или каталог. Язык — английский и, при необходимости, язык рынка.



Каталог продукции

Визуально оформленный документ с описанием всех товарных позиций, упаковок, логистических условий, доступных сертификатов и контактной информацией. Добавьте раздел с наиболее часто задаваемыми вопросами.



Презентация

Структурируйте на 5–7 слайдов: кто вы, что предлагаете, какие есть конкурентные преимущества, в чём выгода для партнёра. Учитывайте визуальную культуру стран, куда планируете экспорт.



Прайс-лист

Представьте в нескольких форматах: по категориям, по упаковке, по объёму. Обязательно укажите: валюту (USD/EUR), Incoterms (FOB, CIF, DDP), минимальные объёмы заказа, возможные скидки.

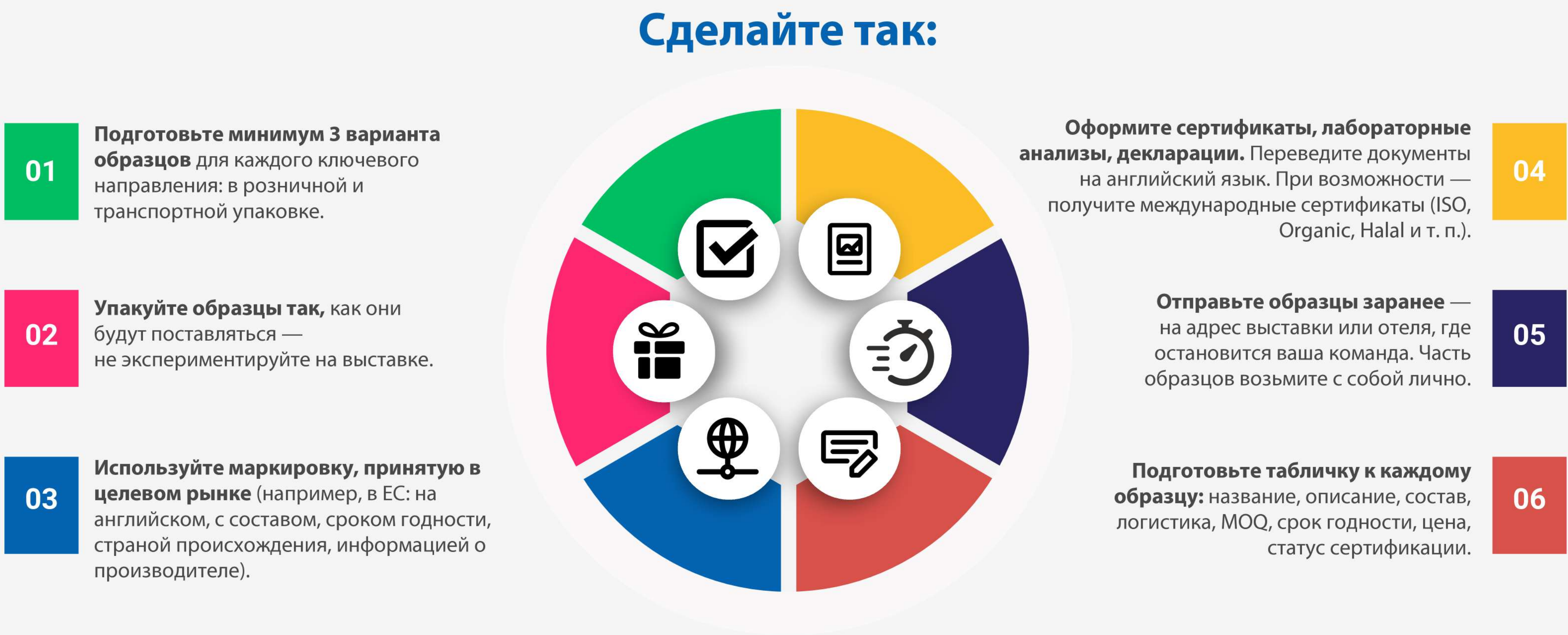


Убедитесь

- Все материалы переведены профессионально, а не через машинный перевод.
- Дизайн соответствует современной экспортной практике: лаконичный, чистый, без излишних деталей.
- Упаковка продукта визуально совпадает с тем, что в каталогах.

2.3 Подготовьте образцы

Образец — это доказательство того, что вы реальны, надёжны и способны выполнять обещания. Без образца невозможно оценить упаковку, вкус, запах, текстуру, качество пошива, плотность ткани, интерфейс продукта и прочее.



2.4 Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП)

Вы не единственный поставщик. Ваши потенциальные партнёры общаются с десятками компаний. Заставьте их запомнить именно вас.

Чтобы это произошло:

- Сформулируйте 1–2 чётких фразы, которые будут лежать в основе вашего позиционирования.
Например:
 - «Мы поставляем органический мёд с высокогорных пастбищ Кыргызстана с возможностью маркировки под брендом партнёра»;
 - «Мы обеспечиваем поставку женской одежды малым оптом с индивидуальной градацией размеров под европейские стандарты».
- Не используйте абстракции вроде «уникальный продукт» или «лучшее качество» — замените конкретикой:
 - «Тесты на диастазное число выше 25»;
 - «Доставка CIF в порт Роттердам за 18 дней»;
 - «Поставка в коробках по 25 штук, адаптированных под условия онлайн-ритейла».
- Проверьте:
 - Ваше УТП понятно?
 - Оно подтверждается документами или фактами?
 - Оно легко визуализируется?

2.5 Назначьте ответственных и роли

Переговоры и выставки — это командная работа. Даже если вы едете один, у вас должен быть чёткий план действий. Если вы едете в составе делегации — тем более

Распределите обязанности:

- Кто говорит с клиентом (основной спикер);
- Кто демонстрирует товар или интерфейс;
- Кто следит за временем и фиксирует договорённости;
- Кто отвечает за follow-up (отправка писем, образцов и т.д.).

Назначьте координатора: он будет отвечать за:

- регистрацию на мероприятие;
- получение бейджей и подготовку стенда;
- логистику образцов и материалов;
- распределение встреч в календаре.

2.6 | Протестируйте свою презентацию заранее

Перед поездкой или встречей проведите 2–3 тестовые презентации:

- перед коллегами;
- перед консультантами или экспортными экспертами;
- перед «случайной» аудиторией (например, из другой отрасли).

Проверьте:

- Понимают ли вас?
- Какие вопросы задают?
- Какая часть вызывает наибольший интерес?

Запишите себя на видео — и просмотрите. Вы увидите, где теряете внимание, где говорите слишком быстро, где отсутствует чёткий призыв к действию.

2.7 | Соберите экспортный кейс

Компании, которые экспортируют системно, всегда имеют набор кейсов. Даже если вы только начинаете — соберите небольшой экспортный досье:

Сделайте заранее:

- История происхождения продукта;
- Регион производства и уникальные характеристики местности;
- Отзывы клиентов, даже локальных;
- Публикации в СМИ, участие в конкурсах или полученные награды;
- Фото/видео процесса производства или упаковки.



Совет:

Включите кейс в каждый презентационный материал. Даже если он краткий, он добавляет доверия.

2.8 | Проверьте юридическую и логистическую готовность

Очень часто после переговоров покупатель говорит: «Пришлите контракт». И именно в этот момент компания теряется.

Сделайте заранее:

- Подготовьте шаблон экспортного контракта на английском языке с юридическим сопровождением.
- Оформите список всех необходимых экспортных документов по странам.
- Проверьте, как и через какие компании вы можете отгрузить продукцию — кто будет вашим логистом или экспедитором.
- Рассчитайте стоимость доставки по ключевым направлениям.
- Ознакомьтесь с требованиями к упаковке, маркировке и импортному оформлению в стране назначения.

2.9 | Подготовьте план выставки и переговоров

Не приезжайте «на авось». Чёткий план — ваша защита от хаоса и потери контактов.

Включите в план:

- список встреч и контактов (до мероприятия);
- расписание на каждый день (встречи, стенд, перерывы);
- чек-лист материалов и образцов;
- план стенда и размещения товаров;
- ответственных за каждую функцию.



Совет:

Выведите этот план на печать и прикрепите к папке с материалами. Также сохраните копию в телефоне.

2.10 | Проведите финальный контроль качества

За 3–5 дней до мероприятия сделайте аудит готовности:

- Проверьте распечатанные материалы, визитки, баннеры, видео;
- Убедитесь, что образцы упакованы и отправлены (или готовы к перевозке);
- Подтвердите все встречи и наличие контактов участников;
- Проверьте наличие SIM-карты или роуминга, мессенджеров и почты на телефоне;
- Составьте список «на случай форс-мажора»: контакты консульства, страховой, логиста, переводчика.

Подготовка — это 80% успеха. Без неё вы просто турист на выставке. С ней — вы потенциальный экспортный партнёр. Используйте этот раздел как пошаговый чек-лист перед каждым мероприятием или переговорами. Обновляйте документы, улучшайте визуал, уточняйте цели. И самое главное — подходите к каждому мероприятию, как к возможности построить экспортную историю с нуля и на годы вперёд.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ УЧАСТИЯ В МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

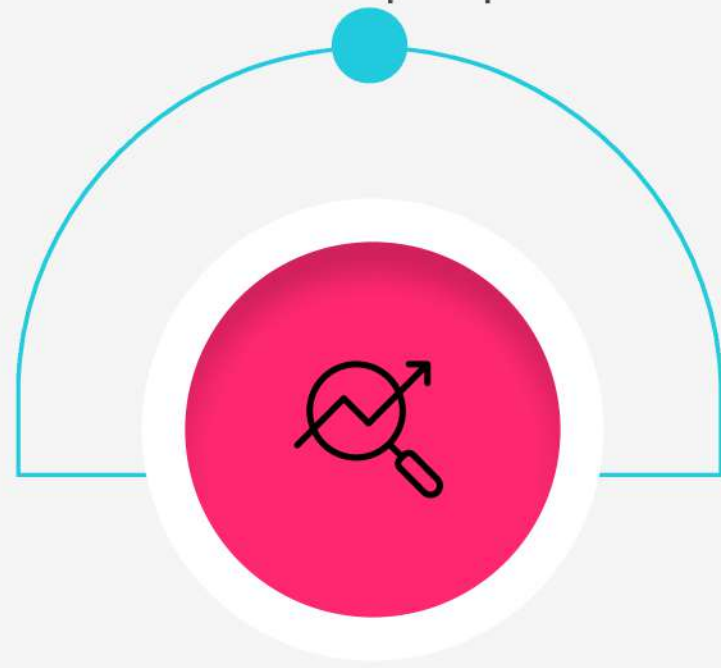
Участие в международных выставках и бизнес-миссиях — это не просто способ показать товар, это возможность выйти на новый рынок, получить прямой отклик от потенциальных клиентов, собрать контакты и заключить реальные экспортные сделки. Подойдите к мероприятию как к проекту: с чёткими задачами, сроками, ролями и ресурсами. Ниже приведён пошаговый алгоритм подготовки, участия и завершения международного мероприятия, адаптированный для экспортоориентированных компаний из Кыргызстана.

3.1 | Выберите правильное мероприятие

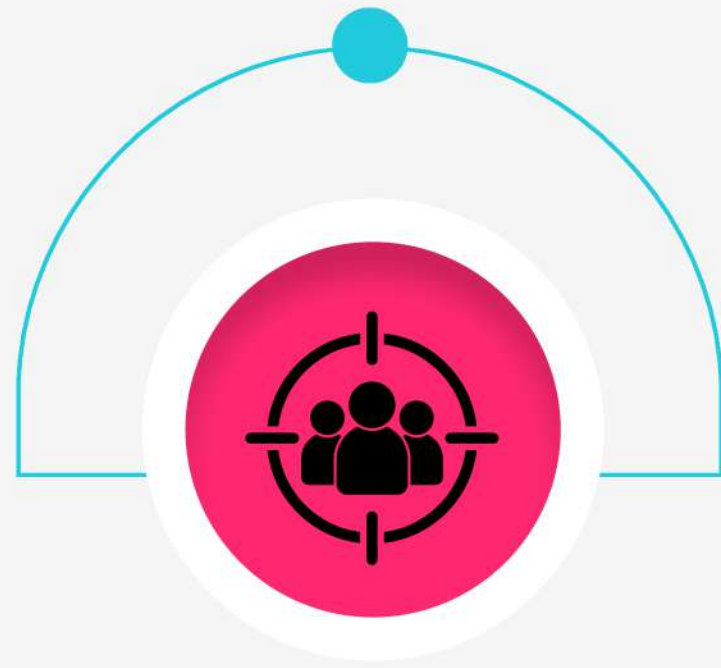
Не участвуйте «для галочки». Выбирайте те выставки и форумы, которые соответствуют вашей отрасли, продукции и целевым рынкам.

Сделайте так:

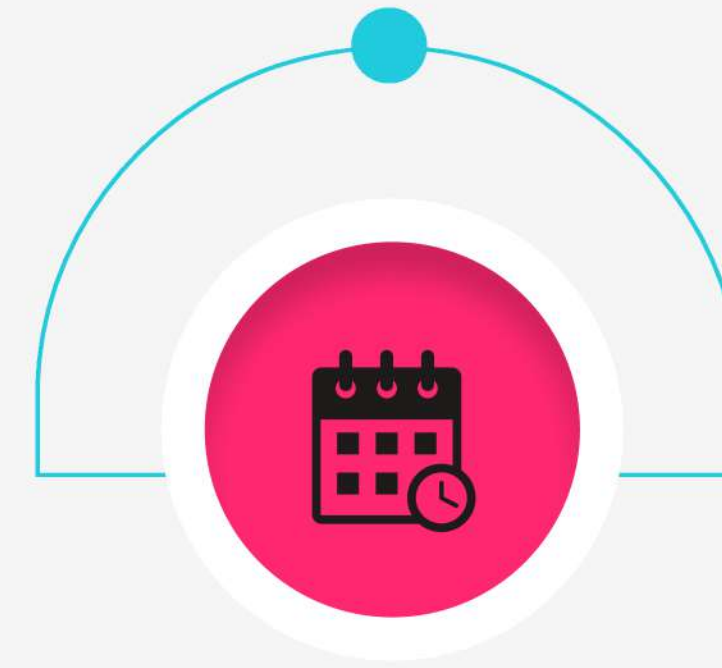
Изучите каталоги выставок на ресурсах: expodatabase.de, 10times.com, а также на сайтах отраслевых ассоциаций.



Уточните, есть ли среди посетителей ваша целевая аудитория: байеры, дистрибьюторы, представители розницы.



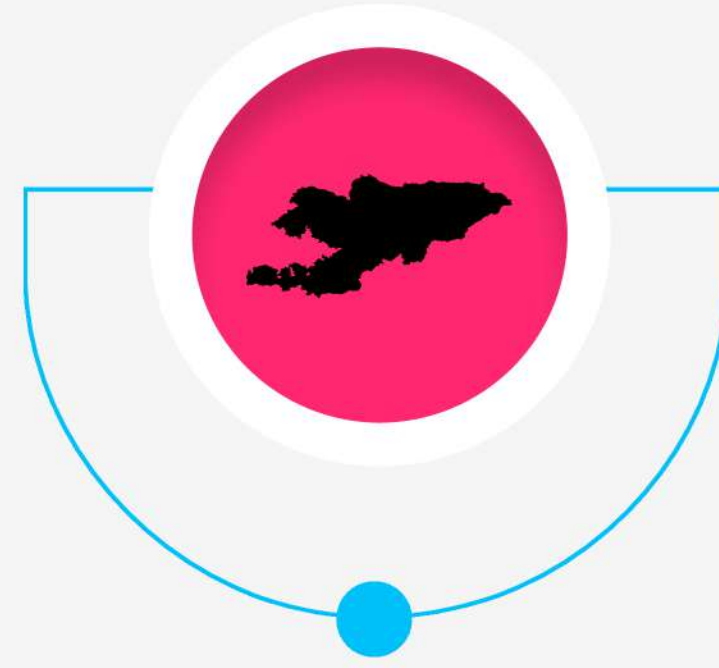
Согласуйте даты, бюджеты, состав команды.



Проанализируйте: кто участвует, сколько посетителей, география, какие компании представлены.



Проверьте, есть ли национальный стенд (Кыргызстан, ЦА, ЕАЭС) — участие в составе стенда может сократить расходы



Совет:

Сфокусируйтесь на 1–2 мероприятиях в год, но готовьтесь к ним основательно.

3.2 | Зарегистрируйтесь и подтвердите участие

Как только выбрали выставку — переходите к регистрации. Важно сделать это заранее: за 2–3 месяца до мероприятия.

Не забудьте:

- Зарегистрировать участие через официальный сайт организатора или через торгово-промышленную палату;
- Подтвердить участие и оплату;
- Получить логин/пароль в систему участников;
- Заполнить онлайн-профиль: название компании, описание, логотип, фотографии;
- Добавить ключевые продукты и ссылки на сайт, каталог, видео;
- акажите стенд или подтвердите участие в коллективной экспозиции.

Своевременная регистрация увеличивает шанс попасть в официальные каталоги и назначения встреч до выставки.

3.3 | Подготовьте экспозицию

Ваш стенд — это ваша витрина. По нему судят, кто вы, насколько вы серьёзны и можно ли вам доверять.

Обязательно обеспечьте:

- Баннер с логотипом, кратким описанием и слоганом;
- Фирменные каталоги, брошюры, флаеры — на английском языке;
- Демонстрацию продукции: реальные образцы, упаковка, тестовые экземпляры;
- Наличие визиток (двухсторонних: EN/RU);
- QR-код на сайт, видео, каталог или презентацию;
- Видео-презентацию или слайд-шоу (на планшете или экране);
- Рабочую зону: стол, стулья, папки с документами.

Дополнительно:

- Раздайте материалы с акцентом на вашу УТП;
- Используйте один стиль во всей визуализации — от визитки до баннера;
- Упакуйте каждый образец аккуратно — это визуальное доказательство качества.

3.4 | Назначьте встречи до мероприятия

На выставках главное — не просто стоять у стенда, а вести целенаправленные переговоры. Назначьте встречи заранее.

Что нужно сделать:

- Получите или запросите список зарегистрированных участников;
- Отберите 15–20 компаний, которые соответствуют вашему профилю;
- Напишите короткое письмо с предложением встречи. Приложите one-pager, фото продукции, ссылку на сайт;
- Укажите, на каком стенде вы будете или где можно встретиться;
- Создайте график встреч (в Google Calendar или Excel);
- Подтвердите по email за 1–2 дня до выставки.



Совет:

Цель — провести минимум 8–10 переговоров за 3 дня выставки.

3.5 | Работайте на стенде эффективно

На стенде важна каждая минута. Вы должны быть готовы к тому, что интерес могут проявить в любой момент.

Во время выставки:

- Приветствуйте каждого посетителя открыто и дружелюбно;
- Сразу определяйте интерес: «Вы ищете поставщика? Какой продукт интересует?»
- Кратко (до 60 секунд) расскажите о компании и преимуществах;
- Демонстрируйте продукцию, упаковку, образцы;
- Записывайте контакты: визитка + заполненная карточка с интересом;
- Обязательно фиксируйте, что именно интересовало партнёра и какой должен быть следующий шаг (прайс, образец, Zoom-встреча);
- В конце каждого дня систематизируйте данные: отсканируйте визитки, внесите информацию в таблицу.

3.6 | Оформите всё для оперативной доставки

На мероприятии может поступить запрос: «Пришлите образец» или «Отправьте предложение сегодня». Подготовьтесь заранее.

Что нужно иметь с собой:

- Электронный и печатный прайс-лист с разными Incoterms;
- Презентацию в PDF и на флешке;
- Контракт на английском языке (шаблон);
- Чек-лист документов для экспорта;
- Готовность быстро отправить образец (через курьера, экспресс-доставку);
- Готовые электронные письма-шаблоны для follow-up;
- Устройство с интернетом, email-доступом и Google Drive.

3.7 | Организуйте follow-up в течение 48 часов

Контакты с выставки нужно обработать сразу. Через 5 дней уже будет поздно: вы забудетесь, ваш email потеряется среди других.

Сделайте следующее:

01 Разошлите письма благодарности.
Кратко напомните, кто вы, где встречались, к какому продукту был интерес;

02 Приложите запрашиваемые материалы: прайс, каталог, фото, сертификаты, образцы (если требуется);

03 Зафиксируйте всё в CRM или таблице: дата контакта, интерес, статус, ответственный;



Назначьте себе напоминание через 5–7 дней — для повторного контакта;

04

Если интерес подтвердился — предложите Zoom или образец;

05

Если ответа нет — сделайте одно напоминание через неделю.

06

3.8 | Подведите итоги

По завершении мероприятия проведите анализ:

- Сколько контактов собрано?
- Сколько переговоров проведено?
- Сколько компаний заинтересовались?
- Сколько follow-up отправлено и получено ответов?
- Что сработало лучше: какие материалы, какая подача, какая упаковка?
- Что нужно изменить в следующий раз?

Составьте отчёт и разошлите участникам команды. Обсудите вместе выводы и подготовьте план действий на следующий месяц



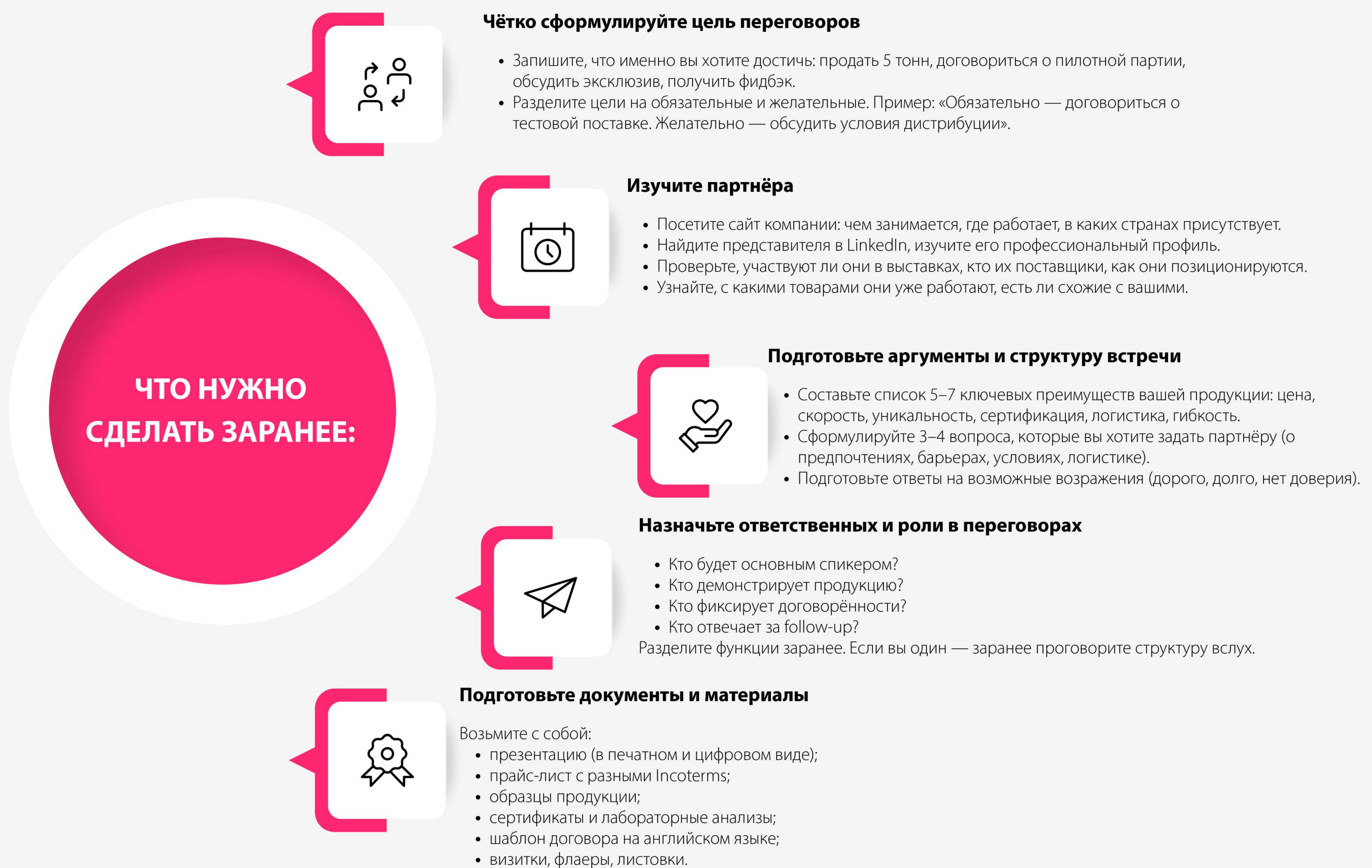
Международное мероприятие — это не цель, а инструмент. Ваш успех зависит от подготовки, активности, качества коммуникации и скорости обратной связи. Используйте каждую выставку как возможность построить прочные связи и усилить экспортный потенциал вашей компании.

4. СТРУКТУРА ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

Переговоры — это стратегический инструмент. В международной торговле они становятся не просто обменом информацией, а ареной, где строится доверие, формируется репутация и принимаются ключевые решения, влияющие на весь экспортный цикл. Подойдите к деловым переговорам как к управляемому процессу. Разделите их на три этапа: до, во время и после. Это позволит выстроить систему, которой сможет пользоваться вся команда.

4.1 | До переговоров

Успешные переговоры начинаются задолго до первого рукопожатия или видеозвонка. Ваша задача — подойти к встрече полностью готовым. Чем лучше вы подготовитесь, тем выше шанс заключить сделку на ваших условиях.



Совет:

Проведите внутреннюю репетицию встречи. Пусть кто-то из команды сыграет «партнёра». Это выявит слабые места.

4.2 | Во время переговоров

Цель встречи — не только представить товар, но и выстроить контакт. Постарайтесь не продавать, а решать задачу партнёра.

ЭТАП 1

Установите контакт

- Начните с приветствия и лёгкого small talk — спросите о поездке, впечатлениях от выставки, погоде.
- Предложите повестку встречи: «Сегодня предлагаю обсудить продукт, условия поставки и возможные объёмы».



ЭТАП 3

Выясните потребности партнёра

- Задавайте вопросы: «Что для вас критично при выборе поставщика?», «С какими странами вы работаете?»
- Слушайте внимательно. Переформулируйте, чтобы показать, что поняли: «Правильно ли я понимаю, что вам важен короткий срок поставки и стабильность объёма?»



ЭТАП 5

Обработайте возражения

- Сначала уточните суть: «Вы говорите, что это дорого — с чем вы сравниваете?»
- Аргументируйте: «Наша цена включает сертификацию, упаковку и доставку DDP. Это конечная цена без дополнительных расходов».
- Предложите компромисс: «Можем начать с тестовой партии по минимальному объёму».



ЭТАП 7

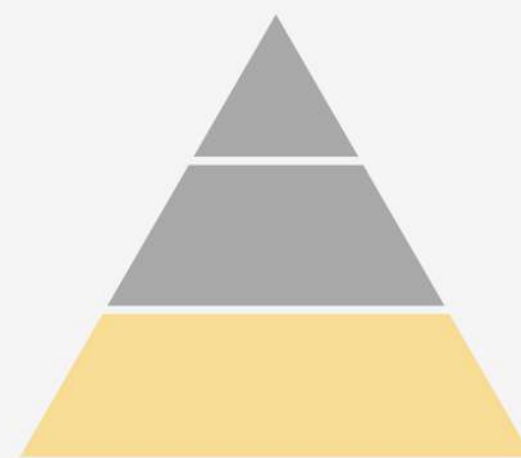
Завершите встречу корректно

- Поблагодарите за время: «Спасибо за интерес к нашему продукту, будем рады сотрудничать».
- Не затягивайте, не возвращайтесь к пройденному, не навязывайтесь. Уверенность — это признак зрелого партнёра.

ЭТАП 2

Презентуйте компанию и продукт

- Говорите кратко и по сути. Используйте шаблон: кто вы → что производите → кому продаёте → в чём ваша сила.
- Покажите УТП. Покажите образец. Расскажите, как используется продукция, каковы условия.
- Обозначьте параметры: цены, объёмы, MOQ, логистика.



ЭТАП 4

Обсудите условия сотрудничества

- Представьте прайс, обозначьте условия оплаты, объёмы, сроки.
- Уточните, какие документы им нужны: сертификаты, сертификат происхождения, контракты, упаковка и маркировка.
- Гибко адаптируйте предложение под запрос. Если партнёр просит white-label — покажите, как вы это делаете.



ЭТАП 6

Зафиксируйте итоги встречи

- Кратко повторите: «Подведём итоги: вы заинтересованы в двух позициях, с поставкой в июне, при цене CIF Стамбул \$4.70/кг. Мы направим образцы и проект договора до пятницы».
- Уточните контакт: email, WhatsApp, платформа, на которой будете общаться.



Совет:

Если встреча проходит онлайн — следите за временем, демонстрируйте экран, отправляйте материалы по ходу разговора.

4.3 | После переговоров

Ваша задача — не только оставить хорошее впечатление, но и перевести интерес в контракт.

Отправьте follow-up в течение 24–48 часов

- Письмо должно включать:
 - благодарность за встречу;
 - краткое резюме договорённостей;
 - прайс-лист, каталог, фото продукции;
 - предложения по следующему шагу (Zoom, образцы, встреча).

Пример письма:

- *Dear Mr. Ahmed, Thank you for taking the time to meet during Gulfood 2025. As discussed, please find attached our product catalog and CIF price list for Dubai. We will send samples this week. We look forward to your feedback*

Обновите CRM или таблицу контактов

- Укажите:
 - дата встречи;
 - имя и компания;
 - интерес;
 - обещанные действия;
 - статус (ждём ответ, отправлен образец, требуется звонок и т.д.).

Запустите логику следующего шага

- Если договорились об образцах — подготовьте, упакуйте и отправьте с трекингом;
- Уточните, кто получает, куда, когда, нужна ли растаможка;
- Отправьте партнёру чек-лист: что выслано, как использовать, какие документы прилагаются.

Уточните статус через 5–7 дней

- Напомните: «Добрый день! Подскажите, получили ли образцы? Мы готовы обсудить условия отгрузки».
- Если партнёр молчит — сделайте одно корректное напоминание.
- Если партнёр не заинтересован — уточните, почему. Это поможет улучшить предложение.

Проведите внутреннюю встречу

- Что удалось?
- Где были сложности?
- Какие вопросы партнёр задавал?
- Что нужно улучшить: материалы, упаковку, логику, презентацию?



Совет:

Создайте шаблон отчёта по переговорам.

Пусть каждый менеджер заполняет его после встречи. Это улучшит командную работу и позволит анализировать эффективность переговоров.

Финальные рекомендации

Делайте подготовку обязательной частью процесса

Каждый сотрудник, участвующий в переговорах, должен пройти предварительный инструктаж и иметь доступ к шаблонам и материалам.

Стандартизируйте подход.

Создайте внутренний чек-лист для каждой встречи. Это сэкономит время и обеспечит стабильное качество.



Инвестируйте в презентацию.

Внешний вид материалов, упаковка и то, как вы говорите о продукте, важны не меньше, чем сам продукт.



Фиксируйте всё.

Не полагайтесь на память. Каждый контакт должен быть внесён в базу и иметь статус.



Работайте на долгосрочное сотрудничество.

Не ставьте цель «продать один раз». Ставьте цель — создать надёжное, устойчивое партнёрство.



Переговоры — это не шоу и не спор. Это совместный поиск выгодного решения. Когда вы подходите к этому как к процессу, с уважением, знанием и уверенностью, результат будет соответствующим. Постройте систему переговоров в вашей компании — и экспорт станет не разовым достижением, а регулярным потоком.

5. ОСОБЕННОСТИ ПО СЕКТОРАМ

Подход к ведению переговоров, презентации продукции и построению экспортной стратегии должен учитывать специфику отрасли. Один и тот же формат презентации, упаковки или аргументации может эффективно работать в одной сфере и быть неубедительным в другой. В этом разделе определите особенности, которые необходимо учитывать при работе в пяти ключевых экспортных секторах Кыргызстана.

5.1 | Сельскохозяйственная продукция

Экспорт фруктов, орехов, сушёных овощей, зерновых и других агропродуктов требует точного соблюдения стандартов качества, прозрачной логистики и чёткого позиционирования происхождения.

Что важно подготовить:

- Предоставьте сертификаты происхождения, фитосанитарные документы и лабораторные анализы;
- Определите градацию по калибру, влажности, упаковке;
- Укажите минимальные объёмы заказа (MOQ) и условия транспортировки;
- Обозначьте сроки доступности продукции (ввиду сезонности);
- Предложите варианты bulk-поставок и переработанной продукции.



Совет:

Делайте акцент на экологичности, ручном сборе, высотности регионов и чистоте почв.

5.2 | Мёд

Кыргызстан известен своим горным мёдом. Это продукт с высокой добавленной стоимостью, но требует подтверждения качества.

Необходимые элементы:

- Предоставьте лабораторные показатели (диастазное число, влажность, HMF, содержание сахаров);
- Подготовьте сертификаты (в идеале — Organic, Halal, ISO);
- Определите упаковочные форматы: стекло, пластик, порционная упаковка;
- Предложите варианты поставки под private label;
- Продемонстрируйте упаковку и этикетки на английском языке.



Совет:

Сделайте акцент на уникальности — «мёд с альпийских пастбищ», «монофлорный сорт», «пчёлы без антибиотиков».

5.3 | Одежда

Текстиль и лёгкая промышленность — перспективное направление, где ценится гибкость и скорость.

Что требуется:

- Подготовьте размерные сетки, описания тканей, способы ухода;
- Разработайте линейки под сезон и целевой рынок (ЕС, СНГ, Ближний Восток);
- Предложите индивидуальный пошив, работу с малым оптом и private label;
- Сделайте качественный lookbook с фото, стилями и комбинациями;
- Уточните производственные мощности и сроки отшива партии.



Совет:

Демонстрируйте умение адаптироваться под бренд клиента, не только готовые изделия.

5.4 | Туризм

Туризм — это экспорт эмоций. Здесь важно не только что вы предлагаете, но и как это подаётся.

Что подготовить:

- Создайте турпакеты на английском языке с фото и программой по дням;
- Отметьте логистику, трансфер, питание, сопровождение и безопасность;
- Укажите цены, сезонность, возможные форматы (групповые, индивидуальные);
- Подготовьте отзывы туристов, фото и видео туров;
- Используйте визуальный стиль — яркие презентации, интерактивные элементы.



Совет:

Делайте акцент на **аутентичности, уникальности маршрутов, местных гидах и культуре**

5.5 | ИТ услуги

ИТ-компании продают не продукт, а решение. Здесь важно доверие, скорость коммуникации и прозрачность процессов.

Необходимые элементы:

- Примеры кейсов (платформы, приложения, интеграции);
- Демонстрации интерфейсов, видеопрезентации, технические описания;
- Команду и квалификации специалистов (портфолио, сертификация);
- Модель работы: фиксированная цена, T&M, подписка;
- Сервисную составляющую: SLA, поддержка, сопровождение.



Совет:

Подавайте себя как технологического партнёра, а не подрядчика. **Покажите понимание бизнеса клиента, а не только техническую сторону.**



Учитывайте отраслевые особенности при подготовке к переговорам, создании презентационных материалов и коммуникации. Это повысит вероятность заключения сделки и выстроит образ надёжного и компетентного партнёра.

6. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРОВ

Переговоры с международными партнёрами требуют не только знания языка и продукта, но и понимания культурного контекста. Ошибки, вызванные незнанием норм общения, иерархии, стиля ведения переговоров или менталитета, могут свести к нулю усилия, даже если ваше предложение объективно сильное. Чтобы эффективно работать на международных рынках, включите кросс-культурную подготовку в экспортную стратегию.

6.1 | Почему это важно

- Культурные различия напрямую влияют на принятие решений, стиль общения, восприятие времени, доверие, готовность к компромиссу;
- Несоблюдение базовых норм может быть воспринято как неуважение или непрофессионализм;
- Понимание менталитета помогает адаптировать презентацию, аргументы, риторику и поведение под ожидания партнёра.

Пример: В странах Азии (Китай, Япония) категоричное «нет» считается грубым. Отказ выражают через обходные формулировки. Если вы не «считываете» этот сигнал — можете неправильно трактовать ситуацию.

6.2 | Подходы к классификации культур

Для понимания делового поведения полезно опираться на теории межкультурных различий:

Модель Хофстеде:

- Индивидуализм / Коллективизм
- Уровень дистанции власти
- Уровень избегания неопределённости
- Ориентация на долгосрочную перспективу

Модель Льюиса:

- Линейно-активные (немцы, скандинавы)
- Мульти-активные (итальянцы, латиноамериканцы)
- Реактивные (азиатские культуры)

Используйте эти модели, чтобы заранее спрогнозировать, как будет выстраиваться коммуникация и кто будет принимать решение.

6.3 | Типичные особенности культурных стилей



Германия, Австрия, Нидерланды

- Прямота, структурированность, пунктуальность;
- Важно заранее прислать повестку, материалы, чётко следовать расписанию;
- Доверие строится через компетентность и точность;
- Необходимо заранее указать все условия, скрытые моменты вызывают недоверие.

Турция, Узбекистан, страны Ближнего Востока

- Личностный подход, эмоциональная вовлечённость;
- Важно установить личные отношения, проявить уважение к старшим и статусу;
- Договор может носить гибкий характер, ценится гибкость, умение договариваться;
- Встречи часто начинаются с неформального общения — уделите этому внимание.





Китай, Южная Корея, Япония

- Командность, иерархия, сохранение «лица»;
- Решения принимаются коллективно и постепенно;
- Не давите, не заставляйте принимать решения на месте;
- Тишина в ответ на ваш аргумент — это не согласие, а анализ.

США, Канада, Великобритания

- Фокус на результат, эффективность, конкретику;
- Убедительная презентация, демонстрация «value for money»;
- Чёткий follow-up, структурированные письма;
- Готовность к жёстким переговорам, но соблюдение формальных границ.

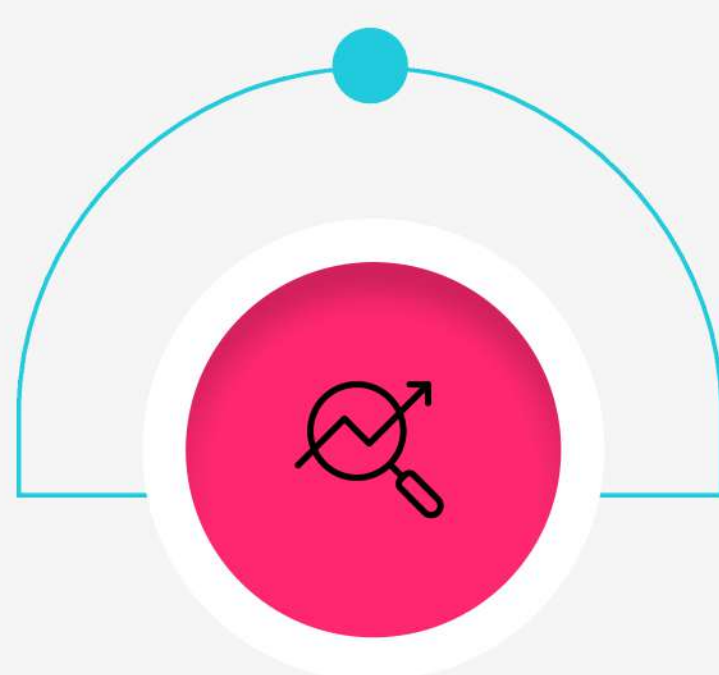


СНГ (Россия, Казахстан, Беларусь)

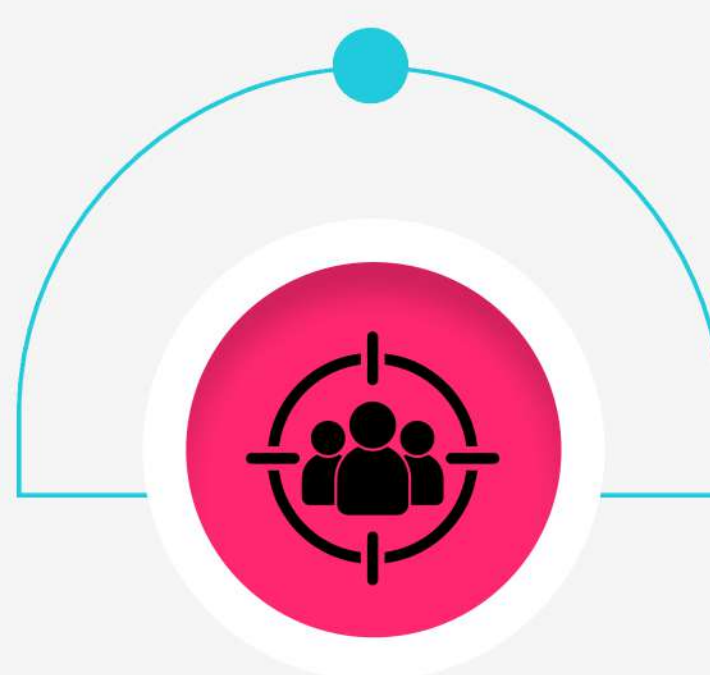
- Часто смешение формального и неформального подхода;
- Важен личный контакт и доверие;
- Ритм может быть менее структурированным, чем в ЕС;
- Ожидается быстрая реакция и гибкость.

6.4 | Что делать до переговоров

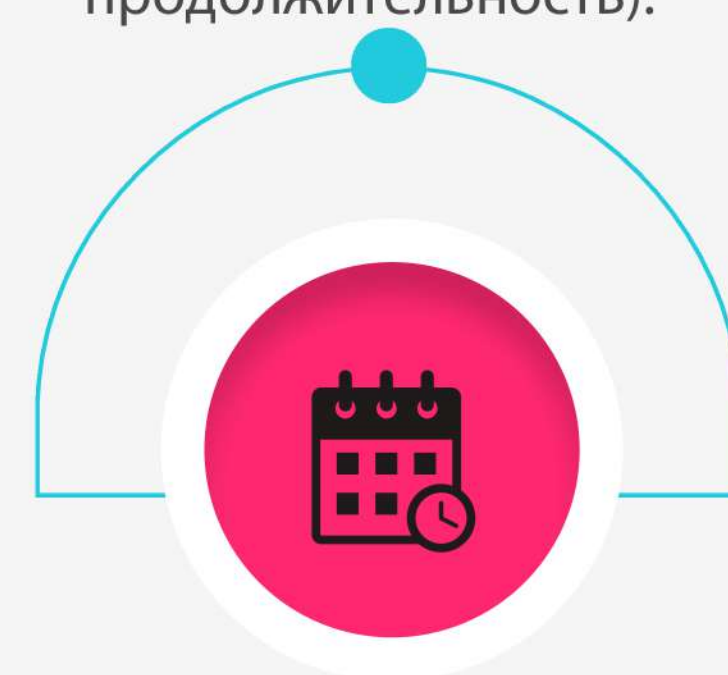
Узнайте, кто будет участвовать в переговорах: должность, функции, статус;



Уточните рабочий язык, необходимость перевода;



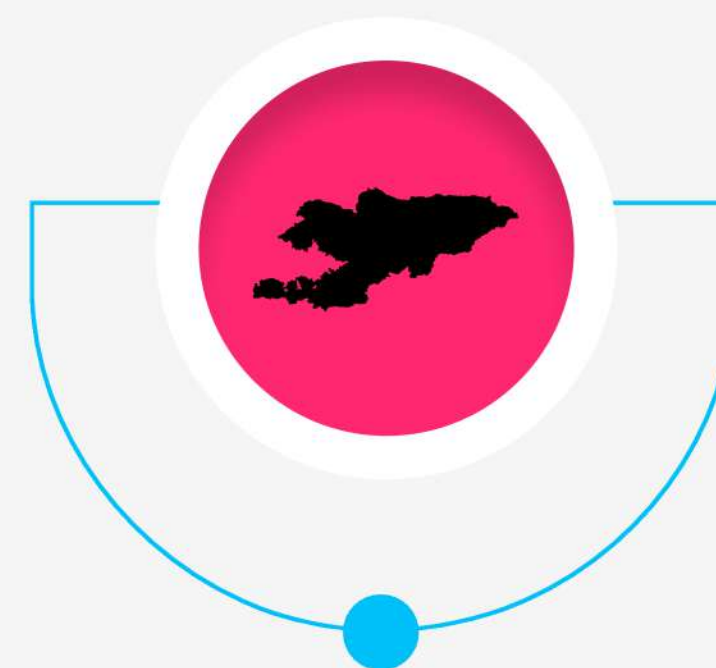
Подготовьте презентацию, адаптированную под ожидания партнёра (визуальный стиль, структура, продолжительность).



Выясните, как принято обращаться (по имени, по фамилии, с титулом);



Согласуйте формат и продолжительность встречи;



6.5 | Поведение во время переговоров

Учитывайте:

- Дистанцию (не всегда уместно жать руку, особенно с женщинами в арабских странах);
- Время начала и продолжительность (в одних странах важна точность, в других — гибкость);
- Одежду (строгий дресс-код в Европе, допускается более свободный в ЮВА);
- Стиль презентации (в Европе — по сути, в Азии — с акцентом на уважение и терпение);
- Роль пауз и молчания (в реактивных культурах — элемент рефлексии, а не признак неуверенности).

Учитывайте:

- Давления: «Вы должны принять решение сегодня» — может вызвать отторжение;
- Чрезмерной открытости в финансовых вопросах — если культура склонна к сдержанности;
- Высказываний, которые могут трактоваться как обесценивание местной практики или менталитета.

6.6 | Работа с переводчиком

Если вы используете переводчика:

- Говорите короткими фразами;
- Смотрите на партнёра, а не на переводчика;
- Не перебивайте перевод;
- Привлеките специалиста, знакомого с деловой лексикой и особенностями отрасли.

6.7 | После переговоров

- Отправьте follow-up с благодарностью и кратким резюме;
- Поддержите контакт через нейтральные поводы: праздник, выставка, новость;
- Не настаивайте на срочности — уважайте темп принятия решений;
- Уточняйте, кто принимает решение и кто влияет на него.

6.8 | Как обучать команду

- Включите базовые модули по межкультурной коммуникации в обучение экспорт-менеджеров;
- Используйте реальные кейсы: «что сработало / не сработало»;
- Приглашайте экспертов из стран, с которыми планируется работать;
- Оформите для команды памятку: «ТОП-5 особенностей по странам»;
- Создайте внутреннюю базу по культурным особенностям — обновляйте по мере расширения рынков.



Кросс-культурная осведомлённость — это не формальность. Это реальный инструмент, который помогает строить доверие, избегать конфликтов и ускоряет путь к партнёрству. Сделайте его частью экспортной культуры вашей компании.

7. ПРАКТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Для системной и успешной работы на международных рынках важно использовать не только знания и интуицию, но и конкретные инструменты. Они позволяют стандартизировать процесс подготовки и ведения переговоров, обеспечивать прозрачность действий внутри команды, фиксировать результат и отслеживать эффективность. Ниже представлены ключевые практические инструменты, которые стоит внедрить в работу экспортной команды.

7.1 | Таблицы учёта контактов и переговоров

Создайте таблицу, в которой будут зафиксированы все деловые контакты, включая участников выставок, онлайн-переговоров, e-mail-рассылок и бизнес-миссий. Используйте Google Sheets или Excel с доступом для всей команды.

Включите следующие поля:

- Дата контакта
- ФИО и должность партнёра
- Компания, страна
- Канал получения (выставка, LinkedIn, вебинар и др.)
- Интерес (что именно заинтересовало)
- Действия (что было отправлено)
- Следующий шаг и дата
- Ответственный сотрудник

7.2 | Шаблоны писем

Подготовьте заранее шаблоны ключевых писем:

- Первичное обращение к потенциальному партнёру
- Благодарность за встречу
- Follow-up после выставки
- Отправка образцов и прайс-листа
- Напоминание об обратной связи

Не забывайте адаптировать шаблон под конкретного партнёра — добавьте его имя, компанию, упомяните, где вы встретились или кто вас представил.

7.3 | CRM-система

Когда количество контактов превышает 20–30, таблица становится недостаточной. Подключите бесплатную или недорогую CRM-систему:

- HubSpot (базовая версия — бесплатная)
- Zoho CRM
- Bitrix24
- Pipedrive

CRM помогает:

- Отслеживать историю взаимодействия с партнёрами
- Автоматизировать напоминания
- Хранить шаблоны писем, документы
- Контролировать этапы переговоров

Рекомендовано назначить одного ответственного за ведение CRM и регулярно проводить сверку статусов.

7.4 | Чек-листы подготовки

Сформируйте стандартные чек-листы:

- К переговорам (цель, материалы, план встречи, структура аргументации)
- К выставке (образцы, баннеры, визитки, расписание встреч)
- К отправке образцов (что именно, куда, кто получает, срок доставки, документальное сопровождение)

Раздавайте эти чек-листы всей команде. Обеспечьте, чтобы каждый участник знал свою зону ответственности.

7.5 | Каталоги, one-pager и презентации

Подготовьте универсальные макеты:

- Одностраничный документ (one-pager) с логотипом, фото, контактами и УТП
- Каталог на 5–10 страниц с визуально оформленной продукцией и условиями поставки
- Презентация (5–7 слайдов) под формат Zoom или выставки

Храните эти материалы в Google Drive или на корпоративном диске. Обновляйте раз в квартал.

7.6 | Протокол переговоров

Ведите краткий протокол после каждой значимой встречи или звонка. Это особенно важно, если в переговорах участвуют несколько человек.

Минимальное содержание:

- Дата, участники
- Основные темы
- Решения и договорённости
- Кто за что отвечает
- Крайний срок следующего действия

Формат — А4, не более одной страницы. Отправьте партнёру краткое резюме по итогам встречи — это укрепляет доверие и снижает вероятность недопонимания.

7.7 | Единая база экспортных документов

Создайте отдельную папку с шаблонами и примерами документов:

- Шаблон экспортного контракта (на английском языке)
- Образцы сертификатов (ЕАС, происхождение, лабораторные анализы)
- Счёт-фактура (proforma invoice)
- Инвойс и упаковочный лист
- Инструкции по маркировке

Это упростит работу при повторяющихся запросах и ускорит обработку новых заказов.

7.8 | Онлайн-инструменты для коммуникации

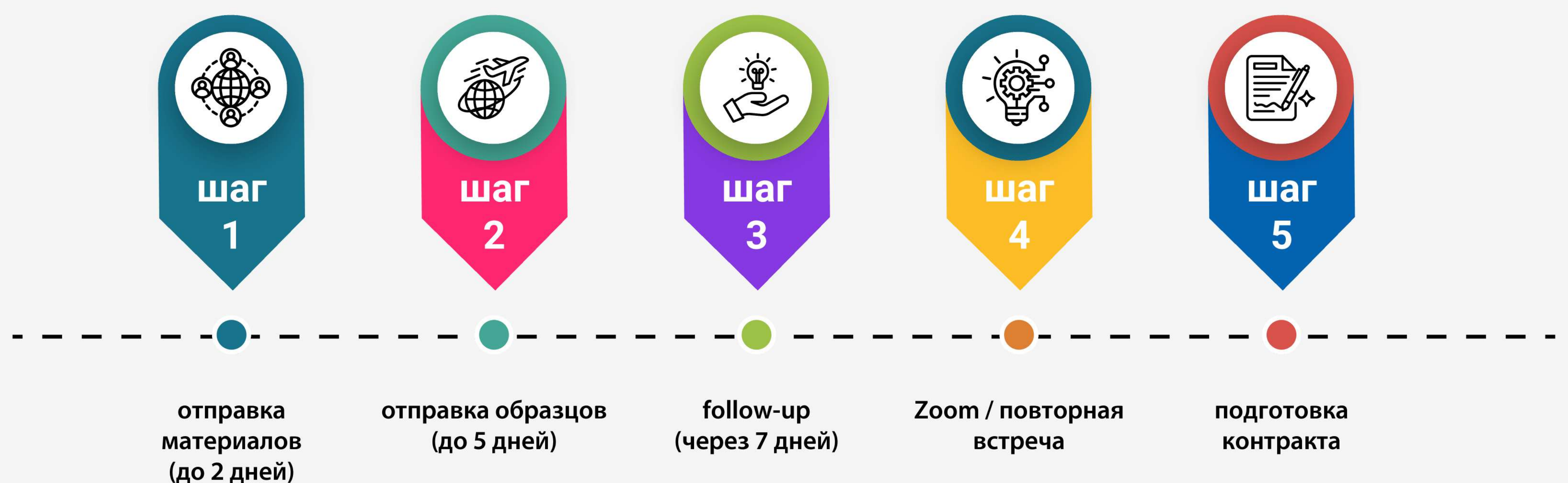
Используйте проверенные цифровые платформы:

- Zoom, Google Meet — для переговоров и презентаций
- WhatsApp Business, Telegram — для оперативных коммуникаций
- LinkedIn — для установления контактов и представления компании
- Calendly или встроенный календарь Gmail — для бронирования времени встреч

Убедитесь, что сотрудники умеют пользоваться этими платформами и имеют доступ к корпоративной почте и облачным хранилищам.

7.9 | План-график работы с партнёром

После первой встречи составьте индивидуальный план:



Визуализируйте этот план в виде временной шкалы и согласуйте с партнёром. Это добавит прозрачности и усилит управляемость процесса.



Инструменты не заменяют переговоры, но делают их системными. Экспорт — это марафон. Чтобы команда не теряла фокус, а партнёры ощущали надёжность — автоматизируйте, стандартизируйте и делитесь опытом внутри команды. Это залог устойчивости и масштабируемости экспортных операций.

8. ЧАСТЫЕ ОШИБКИ И СОВЕТЫ

При ведении международных переговоров даже опытные компании совершают ошибки, которые можно было бы избежать. Этот раздел поможет вам выявить и устранить слабые места, а также закрепить практики, способствующие стабильному росту экспортной деятельности. Мы условно разделили материал на две части: распространённые ошибки и практические советы.

8.1 | Ошибки

Ошибка 1. Отсутствие подготовки перед переговорами
Многие компании выходят на переговоры без чёткого понимания целей, интересов партнёра и аргументов. Это ведёт к неубедительной презентации и потере контакта.

Ошибка 2. Недостаточная проработка УТП
Слабое или неконкретное уникальное торговое предложение не даёт партнёру оснований выбрать именно вас.

Ошибка 3. Недооценка follow-up
Даже успешные встречи часто не приводят к контракту из-за отсутствия системной работы после переговоров.

Ошибка 4. Переоценка интереса партнёра
Один комплимент или интерес к образцу — ещё не готовность покупать. Ошибка — строить прогнозы на основании эмоций.

Ошибка 5. Отсутствие системности в учёте переговоров
Без таблиц, CRM или логики в организации информации команда теряет повторные обращения, забывает об интересах, дублирует действия.

Ошибка 6. Непонимание культурных различий
Игнорирование местных норм ведения дел может разрушить отношения до того, как они начнутся.

Ошибка 7. Непоследовательность
Если в письмах и устной коммуникации звучат разные условия, это воспринимается как слабость или даже обман.

Ошибка 8. Презентация без визуального сопровождения
Продукт сложно воспринимать только через описание. Отсутствие фото, видео, схем, сертификатов снижает доверие.

8.2 | Советы

Совет 1.

Работайте в связке: менеджер + координатор Менеджер отвечает за контакт, аргументацию, ведение диалога. Координатор — за фиксацию, документы, напоминания. Это повышает качество взаимодействия и снижает риски.

Совет 2.

Ведите переговорный журнал Записывайте все встречи и звонки, даже если они не привели к сделке. Через 6 месяцев эти контакты могут вернуться с новым интересом.

Избегайте:

- расплывчатых формулировок;
- неподготовленных предложений;
- попыток импровизировать там, где требуется точность

Типичные проявления:

- «Мы делаем качественно» — без доказательств;
- отсутствие конкретных отличий от конкурентов;
- игнорирование потребностей целевой аудитории.

Проявляется в следующем:

- не отправлены обещанные материалы;
- не задокументированы договорённости;
- нет напоминания партнёру в течение 3–7 дней.

Как выглядит:

- прекращение поиска других партнёров в надежде на одного;
- игнорирование отказов и сигналов о неготовности.

Частые примеры:

- настаивание на немедленном решении (в Азии это может быть воспринято как давление);
- неучтённые нюансы коммуникации (например, отсутствие визуального контакта у арабских партнёров не означает неуважение).

8.2 | Советы

Совет 3.

Обновляйте материалы раз в 3–6 месяцев

Каталоги, презентации, прайсы и видео быстро устаревают. Сигналом обновления может быть:

- смена упаковки;
- получение новых сертификатов;
- изменение цен;
- выход на новый рынок.

Совет 4.

Превратите отказ в источник роста

Попросите партнёра объяснить причину отказа. Не настаивайте, а аккуратно уточните: «Что, по вашему мнению, мы могли бы улучшить?»

Совет 5.

Проводите внутренний разбор кейсов

После каждой выставки, серии Zoom-встреч или миссии собирайте команду. Анализируйте:

- какие аргументы работали;
- какие ошибки допущены;
- какие форматы писем имели лучший отклик.

Совет 6.

Фокусируйтесь на долгосрочной ценности

Цель — не разовая продажа, а устойчивый контракт. Это меняет тон коммуникации, делает её менее навязчивой и более партнёрской.

Совет 7.

Визуализируйте коммуникацию

Письмо с фотографиями продукции и упаковки вызывает больший отклик, чем текст на 10 абзацев. Включайте графики, схемы, фото и короткие видео.

Совет 8.

Внедрите культуру постанализа

Всё, что не зафиксировано и не проанализировано, не приносит системного эффекта. Создайте простой шаблон для оценки каждого взаимодействия:

- цель контакта;
- результат;
- сильные и слабые стороны;
- рекомендации на будущее.

Совет 9.

Следите за языком общения

Даже если пишете на английском, избегайте жаргона, сокращений, сложных конструкций. Упрощайте:

- вместо «Please be advised that...» — «We'd like to inform you...»
- вместо «Hereinafter referred to as...» — «from now on called...»

Совет 10.

Работайте над скоростью реакции

Внешние партнёры ожидают ответ в течение 24–48 часов. Даже если не можете дать финальный ответ — сообщите: «Мы рассмотрим и ответим в течение двух рабочих дней».



Экспортный успех — это не результат одного правильного шага, а система точных, выверенных и постоянных действий. Ошибки неизбежны — важно распознавать их и превращать в обучающий ресурс. Регулярно возвращайтесь к этому списку и дополняйте его — на основе собственного опыта и обратной связи от партнёров.

9. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложения содержат шаблоны, рабочие материалы и справочные ресурсы, которые можно адаптировать под нужды вашей компании. Эти инструменты позволяют ускорить подготовку, стандартизировать процессы и обеспечить высокий уровень качества коммуникации с партнёрами.

9.1 | Шаблон one-pager (одностраничная презентация компании)

Структура:

- Логотип и название компании
- Фото ключевого продукта (1–2 изображения)
- Основные преимущества (3–4 маркера)
- Описание компании (до 3 предложений)
- Контактная информация
- QR-код со ссылкой на сайт или каталог

Формат: PDF, на английском языке (при необходимости — двуязычный).

9.2 | Пример каталога продукции

Разделы каталога:

- Обложка с логотипом и слоганом
- Введение о компании (до 1 страницы)
- Продуктовые страницы:
 - Название и код продукта
 - Фото
 - Описание и состав
 - Упаковка и варианты фасовки
 - Сертификаты и тесты
 - Ценовой диапазон (опционально)
- Страница с контактами и реквизитами

Формат: PDF, оптимизированный под отправку по почте.

9.3 | Чек-лист подготовки к переговорам

- Определена цель встречи
- Собрана информация о партнёре
- Подготовлены аргументы и вопросы
- Уточнены логистика, MOQ, сроки
- Напечатаны и проверены материалы
- Назначены роли в команде
- Подготовлены follow-up шаблоны

9.4 | Шаблон письма после переговоров

Subject: Thank you for your time — Product offer attached

Dear [Name],

Thank you for meeting with us during [event or date]. It was a pleasure to learn more about your company and discuss how our products could support your business needs.

Please find attached our product catalog and price list. As discussed, we will follow up with sample delivery and additional documentation.

We look forward to your feedback.

Best regards,

[Your Name]

[Company Name]

[Contact Info]

9.5 | Таблица учёта партнёров (пример)

Дата	Компания	Страна	Контактное лицо	Интерес	Действия	Следующий шаг	Статус
01.06.25	XYZ Trading	ОАЭ	Ахмед Али	Сушёные яблоки	Отправить каталог	Назначать ZOOM	Ожидание ответа

9.6 | Перечень полезных онлайн-ресурсов

- trademap.org — статистика мировой торговли
- macmap.org — тарифы и требования доступа на рынки
- export.gov.kg — национальный портал по экспорту
- 10times.com — календарь международных выставок
- linkedin.com — установление контактов

9.7 | Список минимального комплекта для выставки

- Баннеры (1–2 штуки)
- Каталоги (30–50 экземпляров)
- Визитки (двухсторонние, не менее 100 штук)
- Образцы продукции (в ручной клади и отправленные заранее)
- Электронные материалы на флешке и в облаке
- План стенда и расписание встреч
- Сканер визиток или приложение

9.8 | Рекомендуемая структура презентации

- Рекомендуемая структура презентации
- Введение: кто вы и чем занимаетесь
- Описание продукции: что предлагаете
- Преимущества: почему именно вы
- Условия работы: логистика, упаковка, объёмы
- Сертификация и безопасность
- География экспорта и опыт
- Контактная информация

Приложения не являются исчерпывающими, но могут служить основой для построения внутренней системы экспортной работы. Адаптируйте их под ваш стиль и рынок, обновляйте регулярно и интегрируйте в работу всей команды.