

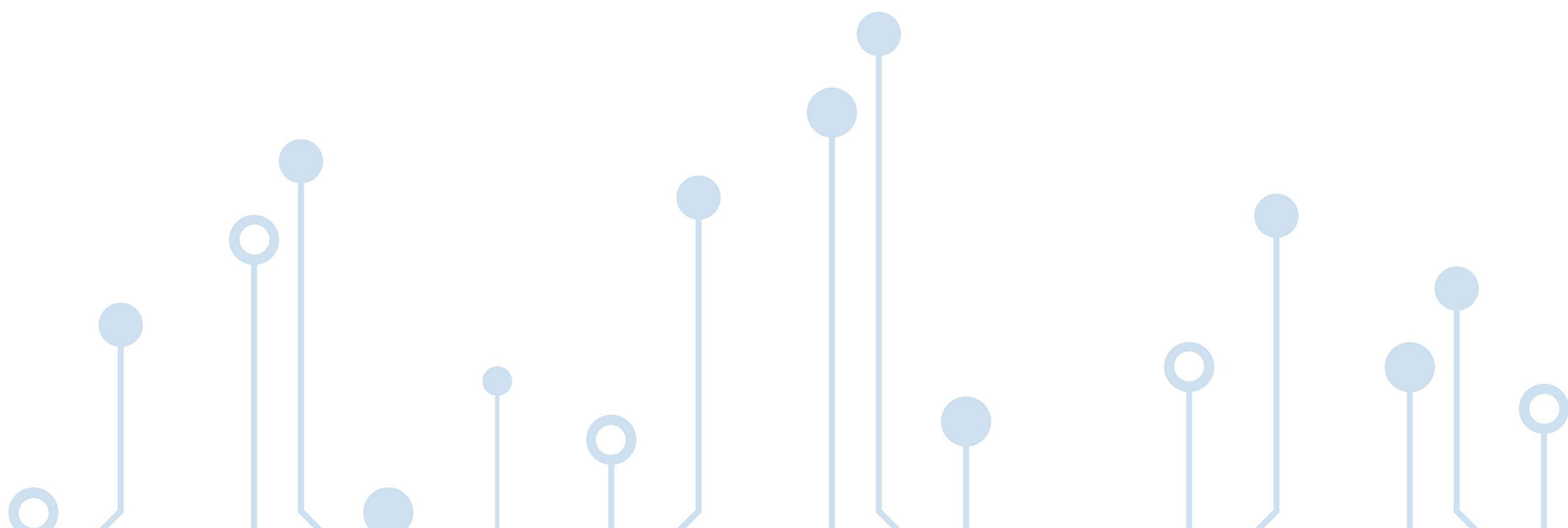


**SUOMI
FINLAND**



Руководство

по подготовке образцов
продукции





**SUOMI
FINLAND**



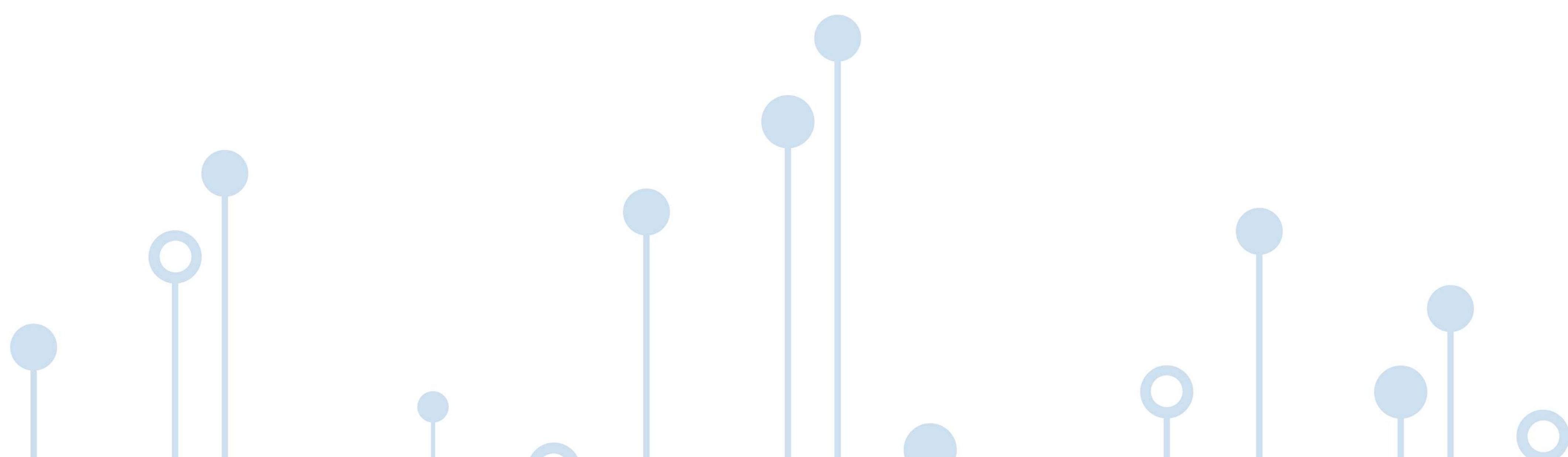
© 2025 Программа развития ООН в Кыргызской Республике (ПРООН)

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

- Почему подготовка образцов критична?
- Для кого это руководство
- Что входит в понятие «образец продукции»
- Примеры значимости образцов на практике
- Роль образца в процессе экспортной сделки
- Частые проблемы с образцами
- Структура дальнейших разделов

2. Цели и роль образцов продукции в экспортной деятельности

- 2.1 Зачем компаниям нужны образцы при выходе на международный рынок
- 2.2 Образец как инструмент воронки продаж B2B
- 2.3 Роль образца в принятии решения зарубежным партнёром
- 2.4 Когда и в каких случаях нужно направлять или использовать образец
 - 1. Перед выставкой
 - 2. После деловой встречи
 - 3. При онлайн-переговорах
 - 4. В рамках конкурсных процедур
 - 5. При сертификации
- 2.5 Какие задачи должен решать образец
- 2.6 Требования к образцу как к «продукту» для международного взаимодействия
- 2.7 Когда не стоит отправлять образец
- 2.8 Ошибки компаний в понимании роли образцов
- 2.9 Образец как элемент брендинга
- 2.10 Связь с презентационными материалами

3. Общие требования к образцам

- 3.1 Технические требования к образцам
 - 3.1.1 Соответствие действующему ассортименту
 - 3.1.2 Репрезентативность
 - 3.1.3 Идентичность и стабильность
 - 3.1.4 Устойчивость к транспортировке
- 3.2 Визуальные требования
 - 3.2.1 Чистота и презентабельность
 - 3.2.2 Современный дизайн
 - 3.2.3 Брендированность
 - 3.2.4 Композиция
- 3.3 Информационные требования
 - 3.3.1 Этикетка или наклейка
 - 3.3.2 Описание или спецификация
 - 3.3.3 Сертификация (если есть)
 - 3.3.4 Языковая адаптация
- 3.4 Упаковка как элемент требований
 - 3.4.1 Первичная (внутренняя) упаковка
 - 3.4.2 Вторичная упаковка
 - 3.4.3 Индивидуальная защитная упаковка
 - 3.4.4 Компактность
- 3.5 Маркировка и соответствие регламентам
 - 3.5.1 Стандартизированная информация
 - 3.5.2 Прозрачность
 - 3.5.3 Международные символы
- 3.6 Логистические и весогабаритные ограничения
 - 3.6.1 Вес
 - 3.6.2 Размер
 - 3.6.3 Специфика доставки
- 3.7 Унификация и масштабируемость
- 3.8 Целостность презентации
- 3.9 Профессиональный подход
- 3.10 Рекомендации по презентации

4. Упаковка и маркировка: универсальные принципы

- 4.1 Роль упаковки в международных коммуникациях
- 4.2 Основные требования к упаковке экспортных образцов
- 4.3 Первичная и вторичная упаковка
- 4.4 Унификация и фирменный стиль
- 4.5 Требования к маркировке
- 4.6 Примеры хорошей упаковки
- 4.7 Критические ошибки
- 4.8 Практические рекомендации

СОДЕРЖАНИЕ

5. Логистика и таможенное оформление образцов

- 5.1 Общие принципы логистики экспортных образцов
- 5.2 Требования к упаковке для международной доставки
- 5.3 Документы, сопровождающие образцы
- 5.4 Оформление через брокера
- 5.5 Риски при таможенном оформлении
- 5.6 Сроки и график подготовки
- 5.7 Организация логистики через выставку
- 5.8 Практика оформления в разных странах
- 5.9 Частые ошибки и как их избежать
- 5.10 Советы для начинающих экспортеров

6. Подготовка презентационных материалов к образцам

- 6.1 Назначение презентационных материалов
- 6.2 Основные типы материалов
 - Буклет (каталог)
 - Презентация (в PowerPoint или PDF)
 - Листовка или флаер
 - Карточка товара (Product Card)
 - Видео
- 6.3 Обязательные компоненты материалов
- 6.4 Язык и адаптация
- 6.5 Дизайн и форматирование
- 6.6 Ошибки, которых стоит избегать
- 6.7 Визуальные материалы и фотоконтент
- 6.8 Примеры использования (Use Cases)
- 6.9 Структура универсального комплекта материалов
- 6.10 Практические советы
- 6.11 Адаптация под выставку
- 6.12 Типовые ошибки

7. Особенности подготовки по секторам

- 7.1 Сельскохозяйственная продукция растительного происхождения
 - Упаковка и маркировка
 - Сертификация
 - Презентационные материалы
 - Частые ошибки
- 7.2 Мёд
 - Особенности упаковки
 - Маркировка
 - Сопроводительные документы
 - Демонстрационные материалы
 - Частые ошибки
- 7.3 Одежда
 - Упаковка и подача образцов
 - Этикетка и брендинг
 - Презентационные материалы
 - Частые ошибки
- 7.4 Туризм (сувенирная и визуальная продукция)
 - Типы образцов
 - Визуальная презентация
 - Упаковка и подача
 - Частые ошибки
- 7.5 ИТ-услуги (цифровые демонстрационные материалы)
 - Цифровые материалы
 - Язык и адаптация
 - Дизайн и UX
 - Частые ошибки

8. Практические советы и распространённые ошибки

- 8.1 Общие советы по подготовке образцов
- 8.2 Советы для выставок
- 8.3 Ошибки, которых можно избежать
- 8.4 Стратегия отношения, а не только качества

9. Приложения

- 9.1 Чек-лист подготовки экспортных образцов
- 9.2 Таблица подготовки к выставке
- 9.3 Образец карточки товара

СОДЕРЖАНИЕ

- [9.4 Структура презентации компании \(для вставки в PDF или слайды\)](#)
- [9.5 Пример описания для выставочного стенда](#)
- [9.6 QR-коды](#)
- [9.7 Образец письма-сопровождения](#)
- [9.8 Ссылки на полезные инструменты](#)

ВВЕДЕНИЕ

Подготовка образцов продукции для международных выставок, деловых миссий и других экспортно-ориентированных мероприятий играет критическую роль в формировании первого впечатления о компании и её продуктах. Образец — это не просто физический продукт. Это концентрированное выражение бренда, уровня качества, готовности к внешним рынкам и способности соответствовать ожиданиям партнёров. От того, насколько качественно подготовлены и представлены образцы, зависит восприятие экспортной зрелости компании.

Это руководство создано для того, чтобы систематизировать подход к подготовке образцов продукции, представить лучшие практики и учесть нюансы по отраслям. Основной акцент делается на практические рекомендации и соответствие международным требованиям, включая упаковку, маркировку, логистику и сопроводительные материалы. Руководство применимо к производителям, экспортёрам и сервисным компаниям из Кыргызстана, которые стремятся повысить конкурентоспособность на международной арене.

Почему подготовка образцов критична?

В международной торговле действуют жёсткие рамки восприятия качества. В странах с высоким уровнем потребительской культуры (например, ЕС, Япония, ОАЭ) презентация образца способна «продать» компанию ещё до переговоров. В то же время плохо оформленный образец (некачественная упаковка, отсутствие информации, несоответствие стандартам) может перечеркнуть даже перспективную бизнес-модель.

Образец — это доказательство:

- соответствия заявленным характеристикам;
- наличия реального производства/услуг;
- готовности к внешнеэкономической деятельности;
- понимания специфики зарубежного потребителя.

Для кого это руководство?

Этот документ предназначен для:

- представителей малых и средних предприятий;
- отделов экспорта и маркетинга;
- консультантов и менеджеров по международному развитию;
- экспортных сервисных организаций и отраслевых союзов.

Материалы адаптированы к реалиям экспорта из Кыргызстана, с учётом часто встречающихся ограничений: бюджетов, доступности упаковки, транспортировки, документооборота.

Что входит в понятие «образец продукции»?

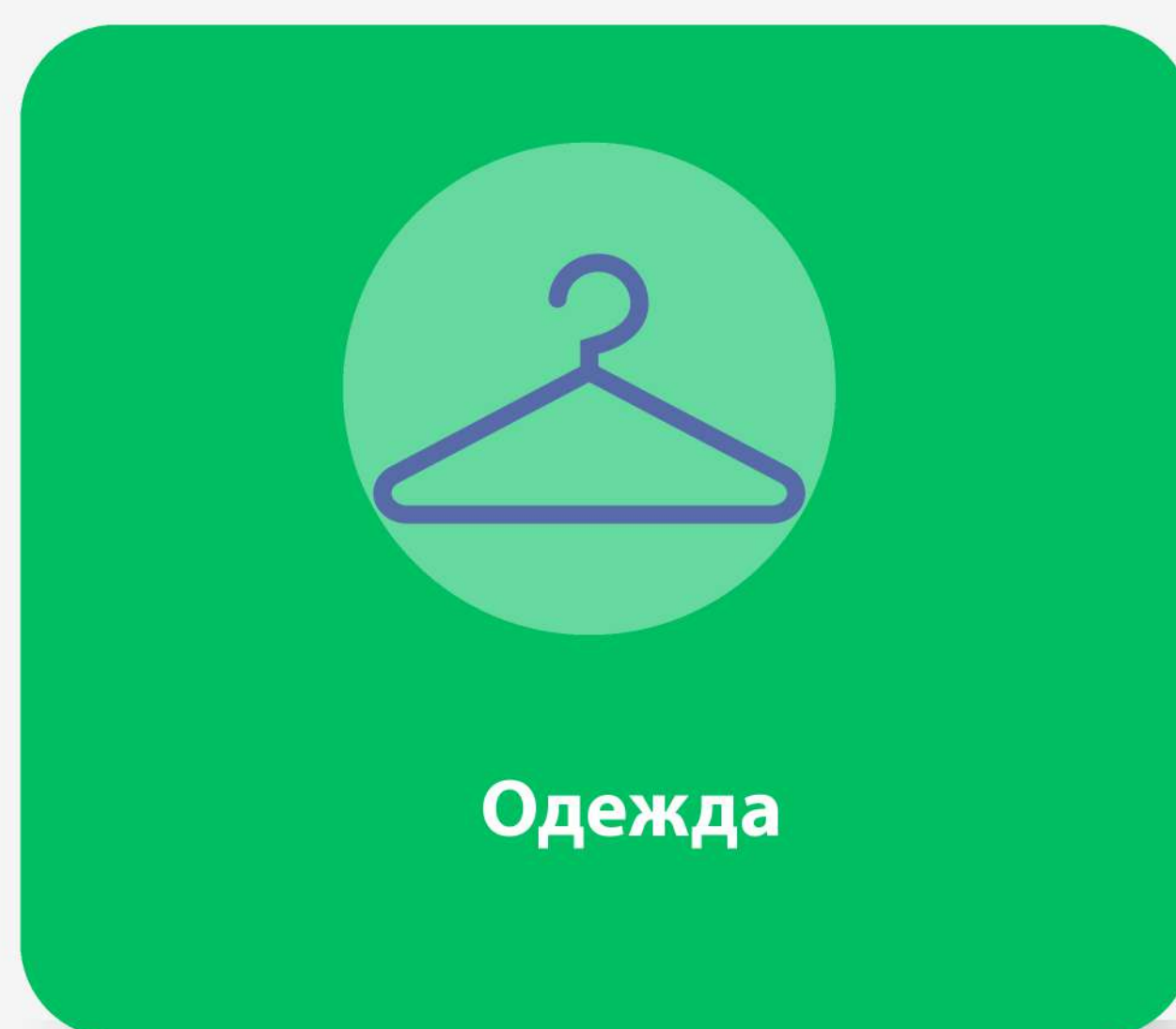
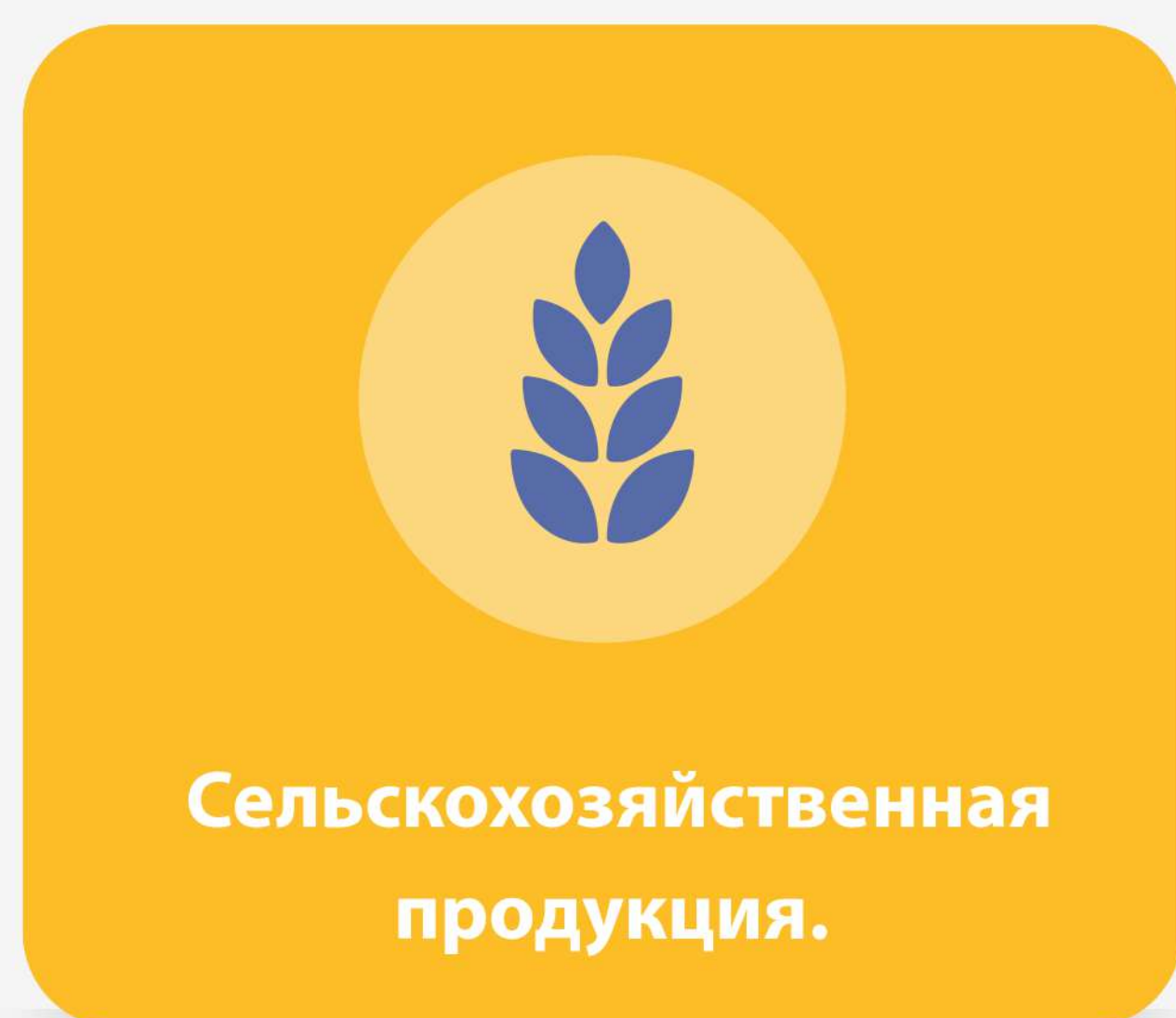
Физический образец — это единица продукции, подготовленная в демонстрационных целях, соответствующая заявленным характеристикам, но не обязательно предназначенная для продажи.

Визуальный/цифровой образец — применим к услугам и ИТ-проектам (например, макет сайта, демо-видео, визуализация интерфейса, интерактивный прототип).

В обоих случаях образец должен быть:

- удобным для транспортировки и хранения;
- безопасным (в том числе для продуктов питания);
- сопровождаемым точной и полной информацией (технической, коммерческой, визуальной);
- оформленным в соответствии с рыночными ожиданиями и культурным контекстом страны назначения.

Примеры значимости образцов на практике



На выставке в Дубае кыргызская компания представила фасованную чечевицу в пакетах с логотипом на русском языке и без маркировки на английском. Несмотря на хорошее качество товара, потенциальный байер из Саудовской Аравии не выразил интереса: упаковка не соответствовала рынку и выглядела «локальной».

На международной выставке в Стамбуле кыргызский бренд показал капсульную коллекцию из 8 изделий. Каждый образец был снабжён ярлыком с QR-кодом на сайт, карточкой ткани и прайсом. Прямо на стенде удалось договориться о поставке 1000 единиц.

Компания, предоставляющая решения для e-commerce, разработала демо-интерфейс с адаптацией под три языка. Участие в бизнес-миссии в Польше дало результат: после демонстрации продукта сразу последовал запрос на пилотный проект.

Роль образца в процессе экспортной сделки

Этап сделки	Роль образца
Привлечение внимания	Визуальная/тактильная оценка, «зацепка» для контакта
Первичная презентация	Подтверждение компетенций, доверие к качеству
Переговоры о партнёрстве	Детализация спецификаций, формирование интереса
Финализация договора	Верификация характеристик, упаковки, условий поставки
Пост-продажное взаимодействие	Контроль стабильности качества и бренда

Образец выполняет мостовую функцию между компанией и будущим контрактом: с одной стороны — это способ визуально и тактильно донести ценность предложения, с другой — подтверждение заявленных возможностей и профессионализма.

Частые проблемы с образцами

- Использование «остатков» или нестандартной упаковки вместо репрезентативного образца.
- Отсутствие перевода информации на упаковке.
- Несоответствие габаритов или формата выставочным требованиям (например, слишком большие или хрупкие).
- Недостаточная защита при транспортировке.
- Отсутствие технического/презентационного сопровождения (буклет, карточка, QR-код, прайс и др.).

Структура дальнейших разделов

Чтобы помочь экспортёрам системно подойти к вопросу подготовки образцов, руководство будет структурировано по ключевым блокам:

- **Цели и задачи** образцов в экспортной стратегии.
- **Общие требования** к образцам.
- **Упаковка и маркировка** с акцентом на универсальные и региональные стандарты.
- **Логистика и оформление:** маркировка, вес, температурные условия.
- **Презентационное сопровождение:** как «упаковать» образец маркетингово.
- **Отраслевые особенности:** 5 секторов (с/х продукция, мёд, одежда, туризм, ИТ).
- **Практические советы и ошибки**, собранные на основе обратной связи компаний.
- **Приложения:** чек-листы, шаблоны этикеток, бланки описаний.

Подготовка образцов — не второстепенная задача, а стратегически важный элемент экспортной деятельности. Профессионально оформленный и грамотно презентованный образец способен не просто дополнить коммерческое предложение, а стать его ядром, обеспечив интерес, переговоры и в будущем — устойчивые экспортные поставки.



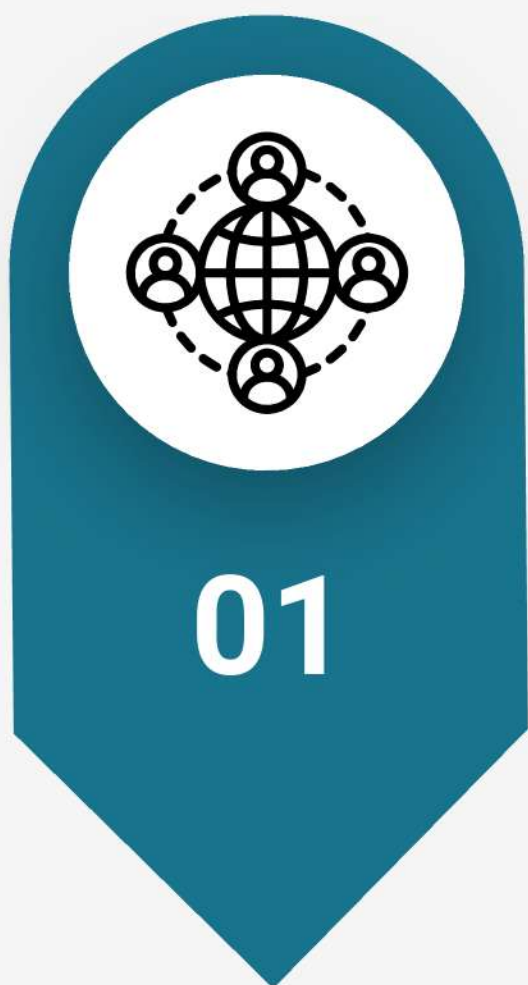
2. ЦЕЛИ И РОЛЬ ОБРАЗЦОВ ПРОДУКЦИИ В ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Образец продукции — это не просто товар, отправляемый или демонстрируемый в рамках маркетинговой кампании. Это инструмент стратегического влияния на принятие решений партнёром, подтверждение экспортной готовности компании и важный элемент продвижения на внешние рынки. Грамотно подготовленный и направленный образец способен существенно сократить цикл переговоров, снизить риски непонимания и повысить вероятность заключения экспортного контракта.

2.1 | Зачем компаниям нужны образцы при выходе на международный рынок

При выходе на внешние рынки у компаний, особенно из развивающихся стран, есть несколько ограничений: недостаток узнаваемости, слабое доверие со стороны иностранных партнёров, языковые и культурные барьеры. Образец становится инструментом, способным частично нивелировать эти барьеры за счёт прямого восприятия продукта и эмпирического убеждения в его качестве.

Основные цели:



01

Формирование доверия.
Физический контакт с продуктом повышает доверие к поставщику.



02

Визуальное и сенсорное подтверждение характеристик. Фото на сайте и реальный образец — разные уровни восприятия.



03

Превращение интереса в намерение. Образец способен перевести общение с потенциальным партнёром в плоскость деловых договорённостей.



04

Формирование конкурентного преимущества. Если конкуренты не предоставляют образцов — вы выигрываете на фоне их отсутствия.

2.2 | Образец как инструмент воронки продаж B2B

В экспортной практике компании сталкиваются с «холодным интересом», когда партнёр рассматривает десятки предложений. Образец помогает переместить вашу компанию вниз по воронке продаж:

Этап воронки	Роль образца
Осведомлённость	Повышает узнаваемость бренда через физический носитель
Рассмотрение	Подтверждает обещания, снятие возражений
Интерес	Генерирует вопросы, вовлекает партнёра
Намерение	Приводит к обсуждению условий поставки
Сделка	Ускоряет подписание контракта

Образец — это аргумент, говорящий сам за себя.

2.3 | Роль образца в принятии решения зарубежным партнёром

Зарубежный байер или закупщик не может приехать на фабрику в Кыргызстане, посмотреть процессы или лично проверить всю продукцию. Он оценивает вас по трём параметрам:

1. Качество продукта — на глаз, на ощупь, через анализ.
2. Качество упаковки — транспортная стойкость, эстетика, информативность.
3. Качество коммуникации — сопровождающие документы, инструкции, маркетинг.

Хорошо подготовленный образец перекрывает первые два пункта и помогает справиться с третьим.

2.4 | Когда и в каких случаях нужно направлять или использовать образец

Образец может использоваться на нескольких этапах экспортной деятельности:

Перед выставкой

- Для демонстрации на стенде, в кейсах, как часть каталога или экспозиции. Например: 3 вида мёда, 2 образца фасовки, набор овощей в прозрачной упаковке.

После деловой встречи

- Как follow-up по результатам переговоров. Часто партнёр просит «прислать» образец — готовность и оперативность важны.

При онлайн-переговорах

- Если коммуникация проходит по Zoom/WhatsApp, направить образец — способ дать «физическое подтверждение» обещанного.

В рамках конкурсных процедур

- Некоторые дистрибьюторы/торговые сети требуют обязательное предоставление образца перед включением в линейку.

При сертификации

- Для получения санитарных и технических заключений, сертификации на рынке импорта.

2.5 | Какие задачи должен решать образец

Образец должен выполнять одновременно **коммерческую, маркетинговую и логистическую функции**:

Задача	Как реализуется
Демонстрация качества	Репрезентативный вид, реальные характеристики
Защита бренда	Упаковка, этикетка, логотип
Подача информации	Вкладыши, листы, QR-коды, прайсы
Внушение доверия	Маркировка на языке покупателя, аккуратность
Подготовка к сделке	Четкие параметры (вес, объём, фасовка, срок годности)

2.6 | Требования к образцу как к «продукту» для международного взаимодействия

Чтобы образец действительно выполнял свои функции, он должен соответствовать ряду требований:

- Актуальность: образец должен отражать текущее состояние продукции, упаковки, дизайна.
- Универсальность: не всегда понятно, кто будет его смотреть (технолог, маркетолог, закупщик) — он должен быть понятен всем.
- Масштабируемость: должно быть очевидно, что такая продукция может быть произведена в больших объёмах.
- Адаптированность: язык, графика, упаковка — ориентированы на рынок, куда идёт образец.
- Защищённость: если это еда, одежда или цифровое устройство — защита от повреждений и вскрытия.

2.7 | Когда не стоит отправлять образец

Образцы не всегда уместны или эффективны:

- Если вы не можете обеспечить стабильность и повторяемость качества.
- Если логистика чрезмерно дорогая и образец теряет экономическую целесообразность.
- Если у заказчика нет инфраструктуры для анализа/приёма образца (например, сложный продукт).
- Если вы не можете приложить к образцу точную документацию.



Важно

Не отправляйте образец, если он не репрезентативен — это хуже, чем не отправить вовсе.

2.8 | Ошибки компаний в понимании роли образцов

1. **Отправка «остатков»** или устаревшей упаковки.
2. **Игнорирование культурных аспектов** (например, использование символов, вызывающих недоверие).
3. **Отсутствие маркировки** на языке партнёра.
4. **Неподходящие объёмы** — слишком мало или слишком много (образец не должен быть продажной партией).
5. **Неподготовленность менеджера** к объяснению содержимого образца (не знает, что туда положили).

2.9 | Образец как элемент брендинга

Особенно важно для новых экспортёров: **каждый образец — это маленький «бренд-посол»**. Он не только представляет продукт, но и отражает:

- визуальную идентичность бренда;
- подход к партнёрству;
- готовность к профессиональному диалогу.

Пример:

вместо просто банки с вареньем — стильный стеклянный сосуд, с брендированной крышкой, яркой наклейкой, буклетом, QR-ссылкой на каталог.

Это — презентация уровня, а не только вкуса.

2.10 | Связь с презентационными материалами

Ценность образца не в стоимости товара, а в его репрезентативности и коммуникационной мощности. Образец — это мост между вашим офисом в Кыргызстане и столом потенциального покупателя в Варшаве, Дубае или Берлине. Учитывая это, каждая компания, ориентированная на экспорт, должна относиться к подготовке образцов как к **ключевому инвестиционному инструменту** в бизнес-развитие, а не как к рутинному дополнению.

Образец не существует в вакууме — он всегда должен быть частью презентации. В идеале, к каждому образцу прилагается:

- краткий буклет (1–2 стр.) о компании;
- каталог продукции (если есть);
- сертификаты или технические спецификации;
- визитка или QR-код на сайт;
- инструкция по применению (если уместно).

3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОБРАЗЦАМ

Образец продукции, предназначенный для демонстрации на международных выставках, бизнес-встречах и в рамках отправки потенциальным партнёрам, должен соответствовать комплексу требований, обеспечивающих его безопасность, репрезентативность, удобство обращения, соответствие нормативам и эстетическое качество.

Эти требования не являются формальностью. Они отражают стандарты, принятые в международной практике, и несоблюдение хотя бы одного из них может негативно повлиять на восприятие компании и подорвать доверие со стороны потенциального партнёра.

3.1 | Технические требования к образцам

Технические требования обеспечивают соответствие представленного образца характеристикам, заявленным в описаниях, и подтверждают производственные возможности компании.



3.1.1 | Соответствие действующему ассортименту

- Образец должен представлять продукт, который реально производится и доступен к заказу.
- Нельзя демонстрировать экспериментальный или «неустойчивый» продукт, не готовый к массовому выпуску.



3.1.2 | Репрезентативность

- Образец должен быть типовым: без дефектов, брака, случайных отличий.
- Если продукт имеет вариативность (цвета, фасовка, формы), она должна быть обозначена в сопровождающих материалах.



3.1.3 | Идентичность и стабильность

- Серия образцов, отправляемых или представляемых в разных местах, должны быть одинаковыми.
- Несоответствие между образцами из разных партий (вкус, форма, размер, цвет, запах) вызывает недоверие.



3.1.4 | Устойчивость к транспортировке

- Продукт должен быть выбран с учётом возможных логистических нагрузок: вибраций, температуры, давления, времени в пути.
- При необходимости использовать индивидуальную транспортную защиту.

3.2 | Визуальные требования

Внешний вид образца является первым (а иногда и единственным) каналом восприятия продукта. В экспортной деятельности визуальный фактор — ключевой.

3.2.1 | Чистота и презентабельность

- Образец не должен содержать следов пыли, отпечатков, пятен и прочих загрязнений.
- Упаковка не должна быть смятой, повреждённой или неполной.

3.2.2 | Современный дизайн

- Используемый графический стиль должен соответствовать современным ожиданиям целевого рынка.
- Нежелательно применение устаревших элементов дизайна (шрифтов, цветов, форм).

3.2.3 | Брендированность

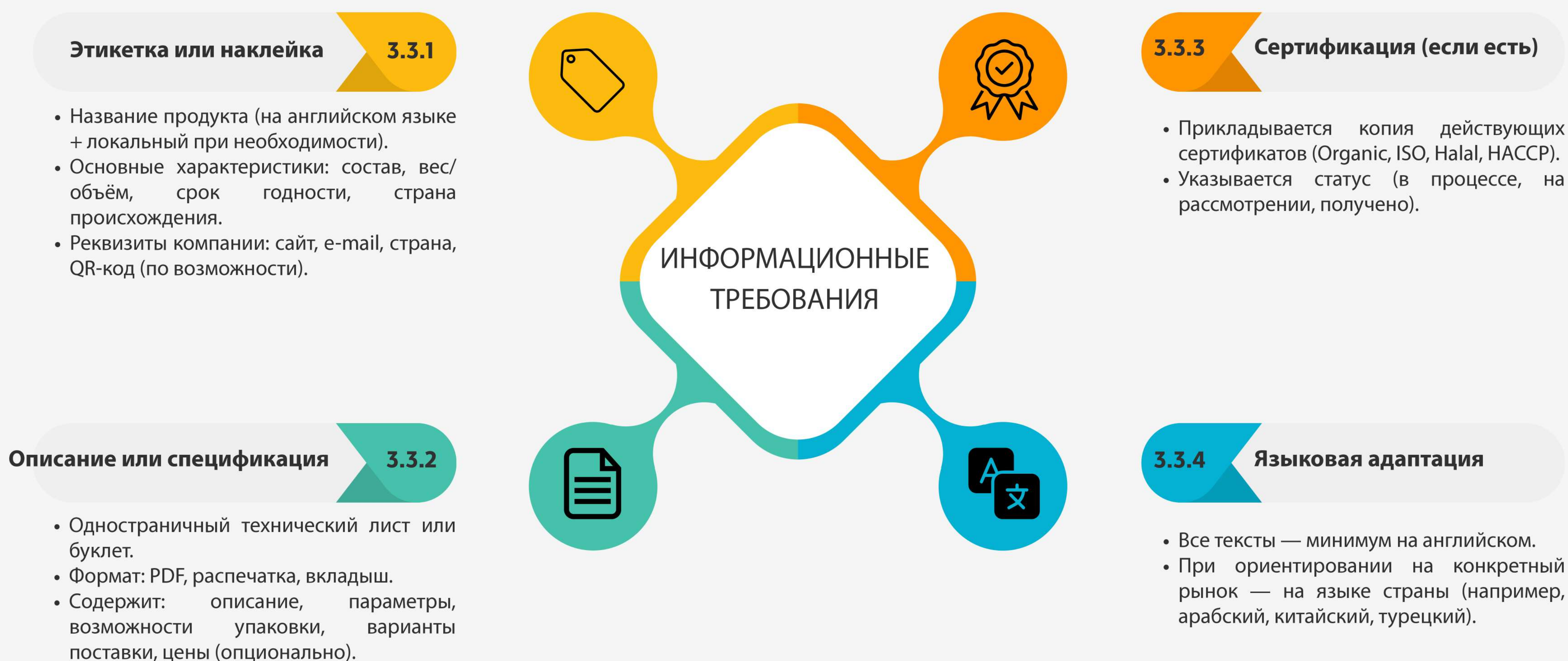
- Образец должен содержать логотип или наименование компании.
- Если это white-label предложение — сделать акцент на возможностях кастомизации.

3.2.4 | Композиция

- Важно учитывать визуальный баланс: сочетание элементов, шрифт, расположение текста, фокус на основном.

3.3 | Информационные требования

Информация, сопровождающая образец, критична для его понимания. Отсутствие или неполнота данных вызывает недоверие.



3.4 | Упаковка как элемент требований

Упаковка образца — это не только защита, но и презентационный элемент, создающий первое впечатление.

- **3.4.1 Первичная (внутренняя) упаковка**
 - Непосредственное соприкосновение с продуктом: бутылка, банка, саше, коробка.
 - Прочность, герметичность, гигиеничность.
 - Материал: желательно экологичный (при наличии запроса рынка).
- **3.4.2 Вторичная упаковка**
 - Групповая: короб, лоток, тубус, лента.
 - Должна быть брендированной или чистой, без излишней пестроты.
 - Удобна для транспортировки и хранения.
- **3.4.3 Индивидуальная защитная упаковка**
 - Обязательна для хрупких и чувствительных товаров (стекло, продукты, электроника).
 - Используется пупырчатая пленка, картонные вкладыши, пенопласт и пр.
- **3.4.4 Компактность**
 - Упаковка не должна быть избыточной по объёму.
 - Приоритет — лёгкость, компактность, визуальная аккуратность.

3.5 | Маркировка и соответствие регламентам

Маркировка — один из наиболее чувствительных элементов для покупателей в других странах.

- **3.5.1 Стандартизированная информация**
 - Название продукта, дата производства, срок годности, условия хранения.
 - Для одежды — состав, размер, правила ухода.
 - Для продуктов — ингредиенты, аллергены, пищевая ценность.

• 3.5.2 Прозрачность

- Никакой скрытой информации.
- Если это пробная партия — так и указать.

• 3.5.3 Международные символы

- Стандарты упаковки (e.g. recyclable, fragile, keep dry).
- Температурные режимы.

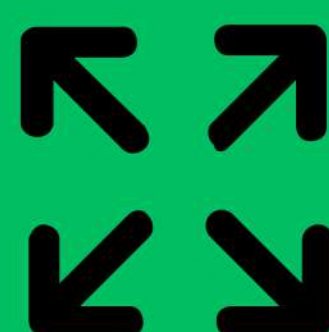
3.6 | Логистические и весогабаритные ограничения

Образцы, особенно для отправки, должны соответствовать требованиям логистических компаний и практичности.



ВЕС

- Рекомендуемый вес одного образца: до 2 кг.
- Общий вес отправки: до 10 кг (если не оговорено иное).



РАЗМЕР

- Образец должен проходить по стандартам авиаперевозки.
- Исключить нестандартные формы без нужды.



Специфика доставки

- Если продукт чувствителен к температуре или влажности — указывать это в документах.
- Продукты с ограничениями ввоза — обязателен контакт с брокером.

3.7 | Унификация и масштабируемость

Каждый образец должен быть:

- Унифицирован — одинаковый шаблон оформления.
- Масштабируем — демонстрировать, что может быть произведён в больших объёмах.

Это означает:

- одинаковую полиграфию;
- идентичные этикетки;
- однотипную упаковку (если серия).

3.8 | Целостность презентации

Образец не воспринимается изолированно — он должен быть частью единой презентационной логики.

Набор сопровождающих компонентов:

- Каталог (бумажный или QR-ссылка).
- Прайс-лист (опционально).
- Визитка.
- Сопроводительное письмо.
- Упаковочный лист (для пересылаемых образцов).

3.9 | Профессиональный подход

Качественный образец отражает зрелость компании. Его подготовка должна быть выстроена как отдельный процесс:

- Ответственный сотрудник.
- Чек-лист подготовки.
- Внутренний контроль (до отправки).
- Фотофиксация образца (для дублирования и архива).

3.10 | Рекомендации по презентации

Если образец используется в рамках выставки или личной встречи, он должен:

- Быть размещён на чистой, выделенной поверхности.
- Иметь рядом карточку с названием/описанием.
- Не перегружать пространство (лучше меньше, но лучше оформлено).
- Не представляться без словесного сопровождения — менеджер должен уметь рассказать, что именно в образце уникального.

4. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА: УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Подготовка экспортного образца невозможна без чёткого понимания требований к упаковке и маркировке. На практике эти аспекты часто недооцениваются, хотя именно они в первую очередь влияют на восприятие продукта за рубежом. В глазах иностранного партнёра упаковка — это показатель культуры производства, качества внутренней организации и уважения к будущему клиенту. Если упаковка выглядит неряшливо, нарушена логика маркировки или отсутствует перевод на английский язык, доверие к поставщику снижается независимо от самой продукции.

4.1 | Роль упаковки в международных коммуникациях

Упаковка решает несколько задач. Во-первых, она защищает продукт от повреждений во время транспортировки. Даже самый прочный и качественный товар может быть испорчен, если он придет в повреждённой, вскрытой или загрязнённой упаковке. Во-вторых, она представляет компанию. Выставка, бизнес-встреча или индивидуальная отправка — это всегда демонстрация бренда, и упаковка становится первым каналом визуального контакта. В-третьих, она должна быть удобной для логистики, включая хранение, учёт, переноску и демонстрацию.



Особое значение упаковка имеет в тех секторах, где потребитель оценивает продукт визуально — например, в сфере пищевой продукции, косметики, сувениров или одежды. Даже если продукция исключительно качественная, недостаточно аккуратная или перегруженная упаковка может испортить впечатление. При этом для B2B-поставок чрезмерная «нарядность» также может быть неуместной — важно соблюдать баланс между функциональностью, визуальной привлекательностью и деловым тоном.

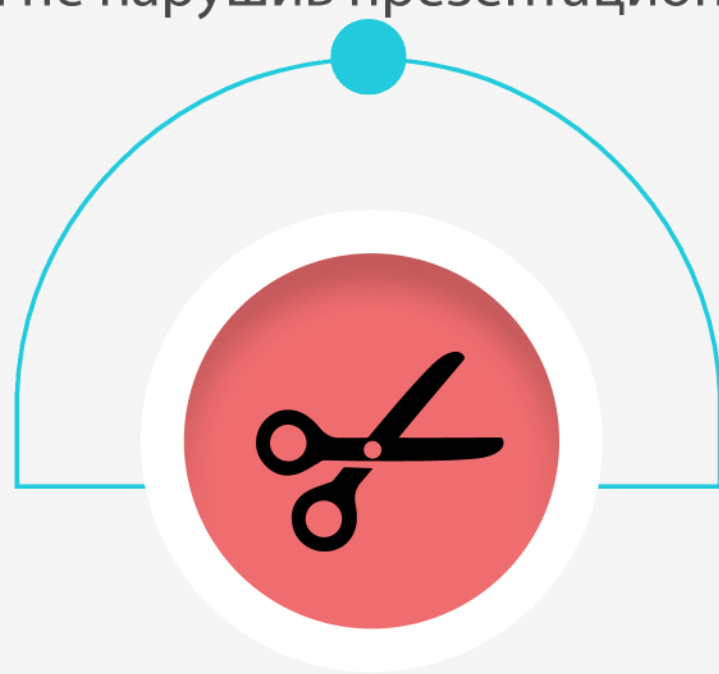
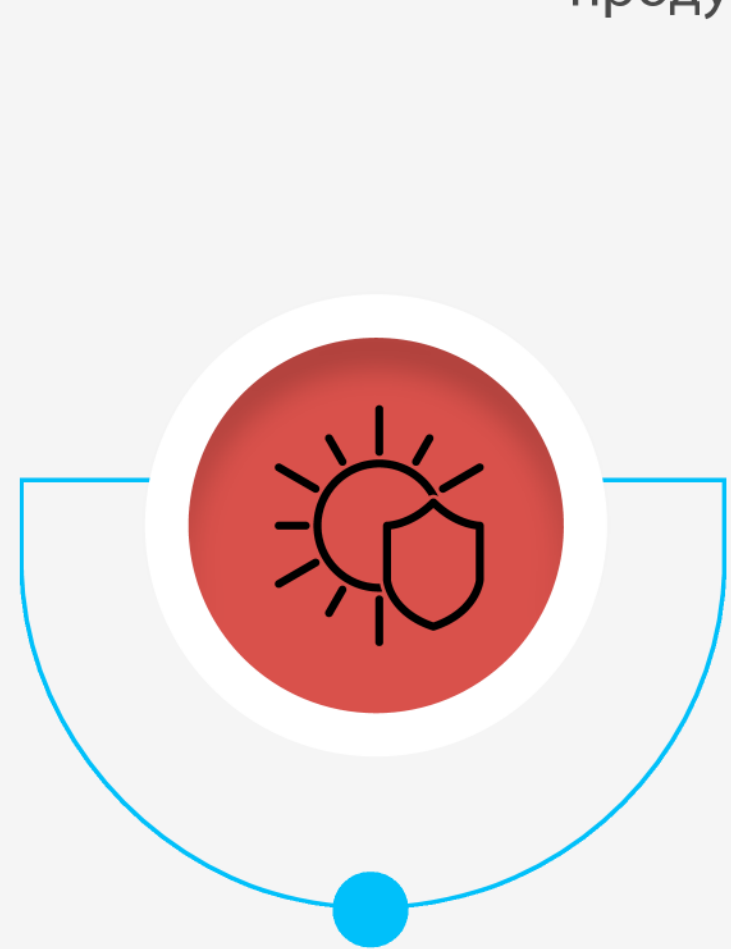
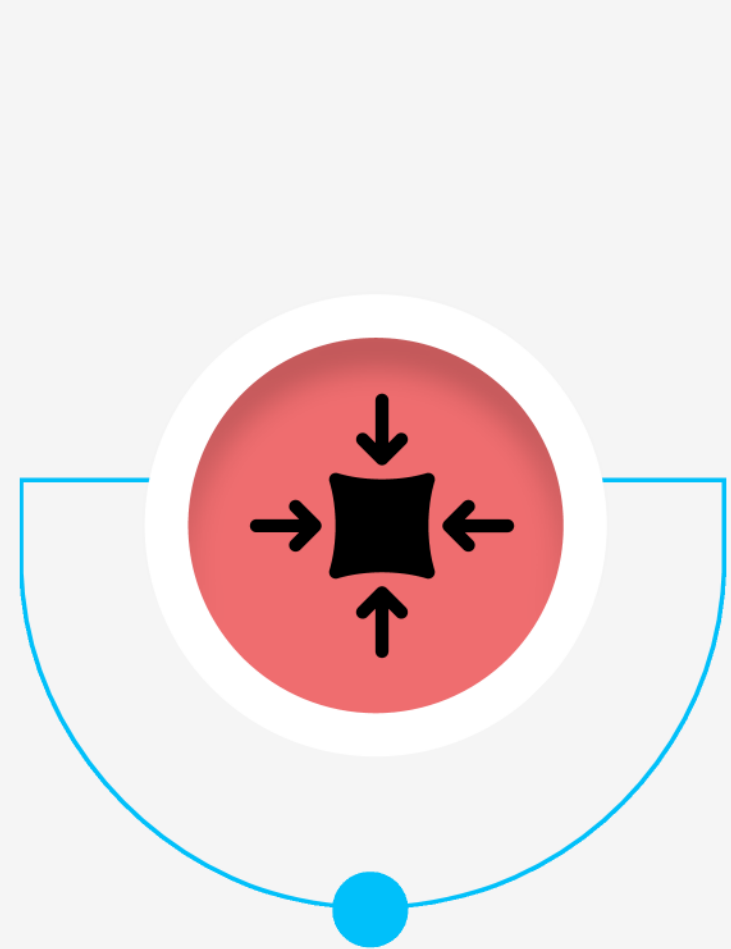
4.2 | Основные требования к упаковке экспортных образцов

При подготовке образцов к выставке или отправке зарубежному партнёру необходимо учитывать:

Прочность — упаковка должна выдерживать не только транспортировку, но и перемещения внутри павильонов, повторное открытие/закрытие, случайные удары.

Гигиеничность — особенно важно для пищевых и косметических товаров. Упаковка должна быть чистой, без пыли, пятен, следов клея.

Простота и логика вскрытия — это особенно важно для презентаций на выставках: упаковку должно быть легко открыть, не повредив продукт и не нарушив презентационный вид.



Компактность — особенно если отправляется серия образцов. Упаковка не должна быть чрезмерно громоздкой.

Герметичность и защита от факторов среды — если продукт может испортиться под действием влаги, света или воздуха.

Например, для мёда в небольших объёмах оптимальна упаковка объёмом до 250 мл с винтовой крышкой и пломбой, обеспечивающей герметичность. Для одежды используется либо крафт-конверт с фирменной наклейкой, либо зип-пакет, допускающий многократное открытие.

4.3 | Первичная и вторичная упаковка

Образцы продукции всегда включают два уровня упаковки.

Первичная упаковка — это то, что непосредственно контактирует с продуктом. Она обязана быть пищевой (если речь о еде), безопасной, герметичной. Материалы — стекло, пластик, фольга, бумага с внутренним ламинированием. Здесь размещаются базовые данные: наименование, объём, дата производства, срок хранения.

Вторичная упаковка — коробка или внешняя оболочка, в которую помещается первичная тара. Это уже репутационный элемент. Здесь может быть размещена расширенная информация, брендовая графика, логотипы. При этом не стоит забывать об удобстве транспортировки: в идеале коробка не должна превышать формата A5 или быть чересчур тяжёлой.

В случае если отправляется набор из нескольких образцов, следует использовать **групповую транспортную упаковку**: короб из плотного картона, разделители, вспененный полимер или бумажные уплотнители. Всегда лучше предусмотреть запас по прочности — например, использовать короб с двойным дном или проклейку углов.

4.4 | Унификация и фирменный стиль

Единый стиль — один из ключевых принципов подготовки экспортных материалов. Все образцы должны быть оформлены по одному шаблону. Логотип, цвета, структура этикетки и описание — всё это должно быть унифицировано. Такое оформление воспринимается как маркер зрелости бизнеса.

Визуальный язык упаковки должен соответствовать целевому рынку. Если ориентир — Европа, стоит избегать избыточной графики и «кислотных» цветов. В странах Ближнего Востока большее значение может иметь релевантность символики и соблюдение культурных ограничений (включая вегетарианство, отсутствие алкоголя и пр.).

4.5 | Требования к маркировке

Маркировка экспортного образца — это способ быстро донести ключевую информацию. Она должна быть структурированной, понятной, визуально чистой. Главное правило — никакой перегрузки и никаких недомолвок.

Стандартный набор включает:

- Наименование продукта (англ. язык обязательно)
- Объём или вес (в международных единицах)
- Страна происхождения
- Дата производства и срок хранения
- Контактные данные компании
- Способ применения (если требуется)
- Символы безопасности, условия хранения
- Сертификаты (если есть — значки Halal, Organic и др.)

Если продукт потенциально чувствителен (например, содержит аллергены), это должно быть указано. Текст должен быть читаемым: без плотной мелкой печати, с нормальным контрастом, без декоративных шрифтов.

4.6 | Примеры хорошей упаковки

Для лучшего понимания приведём примеры из практики:

- Овощная сушка в зип-пакете: прозрачная этикетка с зелёными элементами, англоязычное описание, штрих-код и QR-код на каталог. Упаковка легкая, презентабельная, защищена от влаги.
- Мёд в стеклянной банке с гравировкой крышки: лаконичный дизайн, минимализм, фокус на натуральности. Вторая упаковка — крафт-коробочка с лентой и листовкой
- Фетровая одежда: свёрнута и зафиксирована брендированной лентой, помещена в плотный пакет с застёжкой. Вложена бирка с названием модели и составом ткани.

4.7 | Критические ошибки

На практике встречаются типовые промахи:

- Кириллический текст без перевода
- Ошибки в английской транслитерации
- Отсутствие даты выпуска
- Перечёркнутые старые даты или этикетки
- Битый QR-код или ссылка на неработающий сайт
- Этикетка частично отклеена или перекошена

Такие вещи моментально демонтируют недосказанную мысль: «компания не готова к экспорту». Даже при хорошем продукте репутационные издержки могут быть критичными.

4.8 | Практические рекомендации

- Разработайте фирменный шаблон упаковки и наклейки
- Проводите проверку этикеток перед печатью: на ошибки, читаемость, ссылки
- Используйте английский по умолчанию, даже для внутрирегиональных встреч
- Делайте фото каждого образца до отправки — это поможет контролировать качество
- Вкладывайте инструкции или короткие буклеты: кратко, по делу, визуально

5. ЛОГИСТИКА И ТАМОЖЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ОБРАЗЦОВ

Организация логистики и прохождение таможенных процедур — один из наиболее чувствительных этапов при подготовке образцов для международных мероприятий. Этот процесс включает не только физическую доставку продукции, но и юридически корректное сопровождение, соответствие таможенным требованиям и обеспечение прозрачности взаимодействия между всеми участниками цепочки поставки.

Многие экспортеры недооценивают значение логистики образцов, считая это второстепенным процессом. Однако в реальности именно логистические ошибки чаще всего становятся причиной провала участия в выставках, невозможности продемонстрировать продукт или даже отказа от дальнейшего сотрудничества со стороны потенциального партнёра.

5.1 | Общие принципы логистики экспортных образцов

Для начала необходимо понимать: образцы — это некоммерческий товар, отправляемый с целью демонстрации, а не продажи. Это значит, что логистика может быть упрощённой, но только при условии правильного документального оформления. Ошибки на этом этапе приводят к задержкам, штрафам, возврату грузов или полной потере доверия со стороны партнёров.

Первое решение, которое необходимо принять — каким способом доставлять продукцию. Как правило, компании используют один из следующих путей:

- Международные курьерские службы (DHL, FedEx, UPS, Aramex);
- Авиа- или автоперевозки с подключением брокера;
- Через организаторов выставки (если логистика централизована);
- Сотрудниками компании (в ручной клади — при ограниченном весе).

Наиболее надёжным способом при отправке небольших партий считается экспресс-доставка через международные курьерские службы. Это позволяет отслеживать груз на каждом этапе и быстро реагировать при возникновении проблем.

5.2 | Требования к упаковке для международной доставки

Логистическая упаковка может отличаться от выставочной. Внешняя тара должна быть:

- Прочной и устойчивой к механическим повреждениям;
- Устойчивой к влаге и перепадам температур;
- Удобной для маркировки и опломбирования;
- Легко вскрываемой для таможенного досмотра без ущерба для внутренней упаковки.

Маркировка логистических упаковок обязана содержать надписи “Sample – Not for Sale”, “Non-Commercial Use Only”, “For Exhibition Purpose” на английском языке. Это необходимо для таможни принимающей стороны.

5.3 | Документы, сопровождающие образцы

Документальное сопровождение — важнейшая часть. Даже если вы отправляете всего три баночки мёда или один комплект одежды, каждый образец должен быть оформлен с точки зрения законодательства.

Обязательные документы:

- Коммерческий инвойс (с пометкой "Not for sale", указанием стоимости для таможи и назначения образцов);
- Упаковочный лист (описание содержания коробок, размеры, вес);
- Сертификаты происхождения (в случае необходимости);
- Сертификаты качества (если это пищевой продукт, мёд, косметика);
- Контракт или письмо о сотрудничестве (если требует принимающая сторона);
- Сертификаты на упаковку (иногда для биоразлагаемых или пищевых материалов);
- Паспорт сделки (в случае превышения таможенных лимитов в стране отправителя).

Для ряда направлений (например, ЕС, США, Саудовская Аравия) необходимо также зарегистрировать получателя в системе EORI или у местных таможенных представителей.

5.4 | Оформление через брокера

Если логистика организуется через фрахт или автоперевозки, целесообразно использовать услуги таможенного брокера. Он подскажет правильный код ТН ВЭД, оформит декларацию, поможет собрать пакет документов и проследит за прохождением всех формальностей. Брокер также подскажет, какие грузы можно отправить по упрощённой схеме, а где потребуется предварительное уведомление или спецразрешения (например, если в составе продукции есть животные компоненты, мёд, молоко и др.).



5.5 | Риски при таможенном оформлении

Наиболее распространённые проблемы:

- Неуказанная или неправильно указана цель поставки;
- Заниженная таможенная стоимость (может быть воспринято как попытка уклонения);
- Ошибки в описании упаковки;
- Отсутствие переводов на английский;
- Несоответствие информации на инвойсе и маркировке.

Каждая из этих ошибок может привести к задержке, конфискации или штрафу. Поэтому все бумаги должны быть выверены.

5.6 | Сроки и график подготовки

Рекомендуется начинать подготовку к отправке образцов за 4–6 недель до планируемого мероприятия. Даже если вам кажется, что объём работы невелик, всегда стоит учитывать возможные задержки — на производстве, в логистике, при оформлении документов или на таможне.

Хорошая практика — составить рабочий календарь отправки. Пример:

Этап	Срок до мероприятия	Ответственный
Подготовка упаковки и маркировки	6 недель	Производство + маркетинг
Сбор документов	5 недель	Менеджер ВЭД
Проверка брокером	4 недели	Внешний брокер
Отгрузка	3 недели	Служба логистики
Получение образцов	1 неделя	Принимающая сторона
Проверка сохранности	3 дня	Менеджер стенда

5.7 | Организация логистики через выставку

Крупные международные выставки часто предлагают услуги по централизованной доставке образцов через аккредитованных логистических партнёров. Это может быть удобно, особенно при отправке в труднодоступные страны или при работе в кооперации с другими компаниями.

Преимущества:

- Консолидация образцов на одном складе;
- Упрощённая таможенная очистка;
- Доставка непосредственно к стенду в нужный день.

Тем не менее, важно учитывать:

- Строгие сроки приёма образцов;
- Требования к упаковке и маркировке;
- Дополнительную стоимость (иногда выше, чем при самостоятельной отправке).

В любом случае необходимо заблаговременно уточнить контактную информацию организаторов, получить инструкции по оформлению и соблюсти технические условия логистического партнёра.

5.8 | Практика оформления в разных странах

Требования к логистике и оформлению могут варьироваться в зависимости от региона. Ниже приведены характерные особенности трёх типичных направлений:



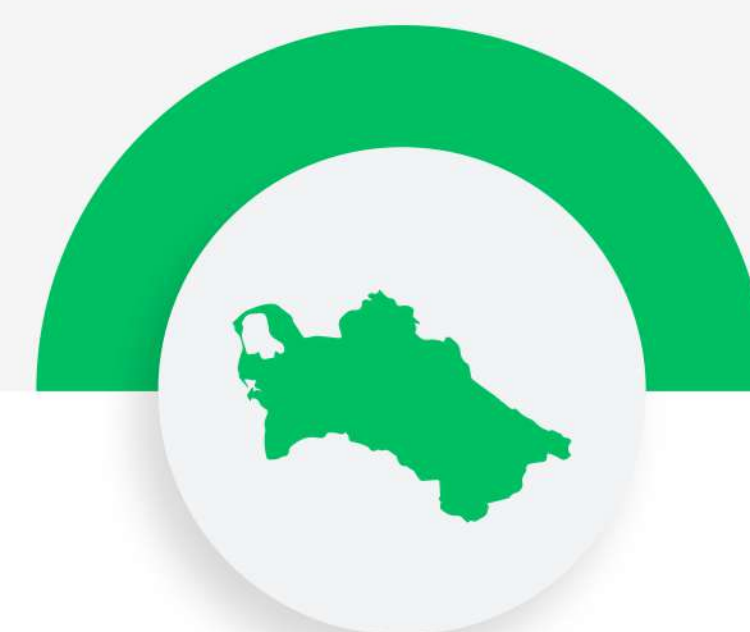
Европейский союз

- Обязательное указание номера EORI для получателя;
- Требуется точное описание товаров по ТН ВЭД;
- Проверяется соответствие CE-маркировке (если применимо);
- Таможня может потребовать сертификаты происхождения и лабораторные заключения на пищевые продукты.



Ближний Восток (ОАЭ, Саудовская Аравия)

- Требуется Halal-сертификат для пищевых товаров;
- Образцы не должны содержать алкоголь, свинину и другие запрещённые компоненты;
- При наличии упаковки на арабском языке — проверяется её точность;
- Таможня работает по рабочим дням с воскресенья по четверг.



СНГ и Центральная Азия

- Часто допускается оформление по упрощённой схеме;
- Важна чёткая идентификация образцов как некоммерческих;
- Допустимы оригиналы или копии документов с отметкой ТПП;
- Возможно оформление образцов через дипломатические каналы (по согласованию).

5.9 | Частые ошибки и как их избежать

Некоторые типовые ошибки, которых следует избегать:

- Превышение веса/объёма посылки: ограничение у логистических компаний на посылки без коммерческого кода может быть до 30 кг;
- Недостаточная защита образцов: без прокладок, вспененного материала, жёстких коробов;
- Ошибка в цели отправки: указание "for sale" может привести к начислению пошлин;
- Ошибки в языке маркировки: обязательный английский, а при возможности — язык страны назначения;
- Отсутствие связи между инвойсом и реальной упаковкой: расхождения по весу, количеству и описанию — основание для задержки.

Чтобы минимизировать риски:

- Составьте чек-лист отправки и пройдите по нему перед каждой поставкой;
- Назначьте ответственного за логистику;
- Ведите журнал отправок (дата, адрес, номер накладной, ответственный).

5.10 | Советы для начинающих экспортеров

Если вы работаете с логистикой впервые:

- Всегда тестируйте отправку: перед массовой рассылкой образцов отправьте один экземпляр, чтобы проверить сроки, прохождение таможни и состояние упаковки при получении;
- Работайте только с проверенными логистическими компаниями и брокерами;
- Запрашивайте рекомендации у торговых палат или экспортеров из вашего региона;
- Сохраняйте копии всех документов;
- Используйте фотофиксацию — упаковка, маркировка, отгрузка;
- Настройте автоматические уведомления по трек-номеру;
- Согласовывайте сроки доставки не только с курьером, но и с принимающей стороной

6. ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ К ОБРАЗЦАМ

Представление экспортного образца на международной площадке — это всегда больше, чем просто продукт. Восприятие партнёрами формируется на основе визуального и содержательного сопровождения: презентаций, буклетов, этикеток, карточек, видео и прочих материалов. Они позволяют не только передать информацию, но и выделиться среди конкурентов, выстроить доверие и заложить основу будущего взаимодействия. Качественные материалы становятся немой продавцом, сопровождающим вашу продукцию там, где нет возможности объяснить устно.

6.1 | Назначение презентационных материалов

Презентационные материалы несут сразу несколько функций:

- Информативная — рассказывают о продукте, компании, условиях сотрудничества.
- Имиджевая — формируют образ профессионального, надёжного, системного экспортёра.
- Коммуникационная — дают возможность быстро связаться, перейти по ссылке, запросить предложение.
- Визуальная — повышают узнаваемость и запоминаемость за счёт брендинга.

Важно понимать: цель таких материалов — не просто перечисление фактов, а создание впечатления и подталкивание к следующему шагу (запрос коммерческого предложения, визит на стенд, обмен контактами, встреча).

6.2 | Основные типы материалов

Презентационные материалы несут сразу несколько функций:

- Информативная — рассказывают о продукте, компании, условиях сотрудничества.
- Имиджевая — формируют образ профессионального, надёжного, системного экспортёра.
- Коммуникационная — дают возможность быстро связаться, перейти по ссылке, запросить предложение.
- Визуальная — повышают узнаваемость и запоминаемость за счёт брендинга.

Совет: печатайте в хорошей типографии, используйте плотную бумагу, цветную печать, защиту от смазывания. Плохой буклет формирует плохое впечатление даже о хорошем товаре.



Презентация (в PowerPoint или PDF)

Создаётся для индивидуального показа — при переговорах, онлайн-встречах, отправке по почте. Обязательно используйте заголовки, ключевые тезисы, фотографии. Не перегружайте слайдами: 7–10 страниц вполне достаточно. Хороший тон — англоязычная версия и адаптация под регион (французский, арабский и т.д.).



Листовка или флаер

1–2 страницы. Используются для раздачи на стенде, вложения в образец или при рассылке. Должны содержать краткое описание товара, фото, преимущества и контакты. Лучше всего работают с QR-кодом, ведущим на каталог или сайт.



Видео

Короткий (до 1,5 минут) видеоролик с показом продукта, процесса производства, отзывами клиентов или логистики. Лучше загрузить на YouTube и вшить ссылку или QR-код в буклет



Карточка товара (Product Card)

Индивидуальная карточка, прикладываемая к каждому образцу. Содержит:

- наименование;
- технические характеристики;
- страна происхождения;
- штрих-код или артикул;
- описание условий применения/хранения;
- контакты производителя.

Это особенно важно для пищевой продукции, одежды, косметики, стройматериалов — всего, что может быть передано в руки.

6.3 | Обязательные компоненты материалов

- **Логотип и фирменный стиль.** Поддерживайте единый визуальный язык во всех материалах: одни и те же цвета, шрифты, графические элементы.
- **Контактная информация.** Телефон, e-mail, адрес, сайт, ссылка на соцсети. Лучше всего — один email, один телефон, понятный формат.
- **Информация о производителе.** Кратко: где находится, сколько лет на рынке, основные технологии, экспортный опыт.
- **Описание продукции.** Название, характеристики, упаковка, сертификаты, срок хранения, страна происхождения.
- **Уникальное торговое предложение (УТП).** Почему именно этот продукт? Чем он отличается? Почему вам стоит доверять?
- **Визуальный контент.** Фотографии, схемы, таблицы, QR-коды, логистические карты.

6.4 | Язык и адаптация

Все материалы должны быть как минимум на английском языке. При выходе на специфические рынки — адаптируйте:

- Французский — для Северной и Центральной Африки, части Канады, Бельгии.
- Арабский — для Ближнего Востока.
- Китайский — при работе с КНР.
- Испанский — для Латинской Америки.

Не используйте автоматические переводы без вычитки носителем языка. Ошибки в тексте воспринимаются как признак непрофессионализма. Лучше кратко и корректно, чем много и с ошибками.

6.5 | Дизайн и форматирование

Правило № 1 — простота. Лучше меньше информации, но хорошо структурированной, чем перегруженность. Используйте шаблоны, придерживайтесь правила визуальной иерархии: крупные заголовки, акценты, одинаковые отступы, выравнивание по сетке.

Рекомендуется использовать формат PDF для распространения файлов — он открывается на всех устройствах и не портит верстку. Печатные материалы — всегда в цвете, с высоким разрешением изображений.

6.6 | Ошибки, которых стоит избегать

- отсутствие контактов на материалах;
- ошибки в языке или переводе;
- устаревшие данные;
- некачественные фото;
- отсутствие связи между образцом и материалом (например, образец без карточки или неописанный в каталоге);
- оформление с перегрузкой мелкого текста, сложных шрифтов, «пёстрых» элементов.

6.7 | Визуальные материалы и фотоконтент

Никакие тексты не заменят качественное фото. В презентационных материалах особенно важно использовать изображения высокого разрешения, демонстрирующие:

- внешний вид продукта (общий и вблизи),
- упаковку (с разных ракурсов),
- производственный процесс,
- применение продукта в реальных условиях,
- команду или место происхождения (если это усиливает доверие).

Для образцов продукции желательно готовить отдельные фотосессии, используя нейтральный фон, хорошее освещение и макро-съёмку. Упаковка должна быть читаема на фото. Не используйте «вытянутые» картинки с сайта — это создаёт ощущение вторичности и низкого качества.

Формат фотографий — JPG или PNG, размер не менее 1500x1500 px. Лучше всего интегрировать их прямо в буклет, листовку и карточки товара. Также можно использовать QR-код, ведущий на альбом с фото или видеообзором.

6.8 | Примеры использования (Use Cases)

Эффективная презентация образца должна включать как минимум один пример его применения — в бизнес-среде, производственном процессе или повседневной жизни. Например:

- как применяется строительный материал в реальных проектах;
- как продукт упакован при транспортировке;
- где используется продукт (супермаркеты, рестораны, отели);
- кто уже закупал его (если есть разрешение на упоминание).

Включение подобных кейсов усиливает доверие, помогает визуализировать ценность и создать впечатление масштабности, даже если экспорт ещё не запущен в больших объёмах.

6.9 | Структура универсального комплекта материалов

Ниже — таблица с типовой структурой презентационного пакета, который может сопровождать образец продукции на выставке или в рамках почтовой рассылки.

Материал	Формат	Назначение	Объём
Листовка/флаер	A4	Первичный контакт, краткий обзор	1–2 страницы
Каталог продукции	PDF / печатный	Расширенное описание, выбор	6–12 страниц
Карточка на каждый образец	Бумажная / PDF	Сопровождение физического продукта	1 страница
Видеопрезентация	YouTube / файл	Эмоциональное вовлечение	до 90 секунд
Визитка или визитный QR	Бумажная / Цифровая	Личные контакты менеджера	1 карточка

6.10 | Практические советы

- **Обновляйте материалы не реже одного раза в 6 месяцев.** Даже если продукция не изменилась, обновите примеры, фотографии, сертификаты.
- **Протестируйте презентационные материалы на местной аудитории.** Покажите потенциальным покупателям — понятен ли язык? вызывают ли доверие фото? легко ли перейти к контакту?

6.10 | Практические советы

- **Создайте одну папку для экспорта.** Храните там PDF-каталог, карточки образцов, изображения, краткий пресс-релиз, презентацию — и всегда имейте доступ в любом формате (облако, флешка, ноутбук).
- **Синхронизируйте презентационные материалы с тем, что вы говорите.** Это банально, но часто каталоги рассказывают про одно, а менеджер — про другое. Все материалы должны быть логично связаны.
- **Упрощайте.** Никто не будет читать 3000 слов описания продукта, особенно на выставке. Уложитесь в один абзац. Один блок — одна мысль. Один файл — одна задача.

6.11 | Адаптация под выставку

Если образцы предназначены для выставки, то материалы должны быть:

- легко читаемыми стоя, в условиях шума и ограниченного времени;
- на нескольких языках, если ожидается многонациональная аудитория;
- в удобном формате раздачи — листовки, карточки, флешки, QR-коды;
- оформлены в одном стиле со стендом (цвета, шрифты, логотипы).

Полезно напечатать несколько комплектов презентационных пакетов в разных форматах: полный для заинтересованных партнёров, краткий — для массовой раздачи.

6.12 | Типовые ошибки

- Использование материалов только на русском языке.
- Слишком технический или слишком «пустой» текст.
- Неудобные форматы файлов (например, Word вместо PDF).
- Контакты в виде фотографии визитки или ссылки, которая не открывается.
- Копирование чужих шаблонов без адаптации.
- Несоответствие между упаковкой и информацией в каталоге.
- Игнорирование важности брендинга.

Хорошо подготовленные презентационные материалы работают, когда вы уже уехали со встречи или ваш образец лежит в офисе партнёра. Они рассказывают вашу историю, объясняют ваш продукт и подсказывают, как с вами связаться. Это не формальность, а инвестиция в восприятие бренда и экспортную репутацию.

7. ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ПО СЕКТОРАМ

Подготовка экспортных образцов требует учёта не только логистических и таможенных нюансов, но и специфики конкретного сектора. Разные категории продукции предъявляют свои требования к упаковке, документации, презентационным материалам, срокам годности и даже этике взаимодействия с получателями. В этом разделе рассматриваются пять ключевых направлений экспорта Кыргызстана, каждое из которых требует индивидуального подхода.

7.1 | Сельскохозяйственная продукция растительного происхождения

Сельхозпродукция, особенно фрукты, орехи, сушёные ягоды, травы, семена, зерновые и бобовые, относится к категории скоропортящейся или требующей особых условий хранения. Это определяет весь цикл подготовки: от сбора до упаковки, от логистики до демонстрации.

Упаковка и маркировка

Основное требование — обеспечение сохранности, визуальной привлекательности и соответствия нормам стран-импортеров.

Пункты, обязательные для маркировки:

- наименование продукции;
- страна происхождения;
- масса нетто/брутто;
- дата упаковки и срок годности;
- условия хранения;
- номер партии или дата сбора;
- логотип или название компании.



Оптимально использовать вакуумную или газозащитную упаковку для орехов, зерна и семян. Для сухофруктов — герметичные пакеты с фольгированной подложкой. Обязательны вкладыши, прокладки и амортизаторы в коробках.

Сертификация

Даже если отправка некоммерческая, большинство стран требуют наличие базовых документов:

- фитосанитарный сертификат (или его копия);
- справка о радиационном контроле (для отдельных регионов);
- сертификаты органического происхождения (если заявлены);
- декларация соответствия при наличии местных требований.

Презентационные материалы

Рекомендуется делать упор на:

- происхождение продукции
- экологичность, ручной сбор, отсутствие химии (если применимо);
- фото в природе и на производстве;
- варианты фасовки для B2B и ритейла;

Частые ошибки

- отправка образцов без этикетки или с надписями только на русском языке;
- отсутствие температурного контроля при транспортировке (в т.ч. летом);

- упаковка, не выдерживающая внешнего давления при авиаперевозке;
- неаккуратная нарезка/фасовка, не соответствующая заявленному премиум-сегменту.

7.2 | Мёд

Кыргызский мёд славится своим органическим происхождением, высокими вкусовыми и лечебными свойствами. Это один из наиболее перспективных экспортных продуктов, но при этом чувствительный к условиям хранения и требованиям к безопасности.

Упаковка и маркировка

Мёд подаётся как в стеклянной, так и в пластиковой таре.

Для образцов лучше использовать:

- стеклянные баночки объёмом 50–100 мл (чтобы подчеркнуть премиум-качество);
- герметичную крышку с пломбировкой или прокладкой;
- индивидуальную упаковку или тканевый мешочек с логотипом (для имиджа).



Важно не только удобство, но и эстетика. На выставке или в наборе мёд часто выступает как «подарочный» элемент. Поэтому приветствуется упаковка, которая рассказывает историю: село происхождения, высота над уровнем моря, сезон сбора, порода пчёл.

- наименование продукта;
- регион происхождения (например: «Алайский мёд»);
- тип (гречишный, липовый, разнотравье и т.п.);
- дата сбора и срок годности;
- масса;
- условия хранения;
- контактные данные.

Желательно указывать содержание сахаров, влажности, тест на диастазное число (если есть результаты).

Сертификация

Даже в случае образцов необходимо:

- ветеринарное свидетельство (по форме страны-импортёра или международной);
- лабораторное заключение (на антибиотики, пыльцу, HMF и др.);
- сертификат происхождения или от апиассоциации (если применимо).

Презентационные материалы

- видеоролик о пасеке;
- фото ульев, сбора, фасовки;
- карта местности с указанием источников пыльцы;
- отзывы покупателей;
- упаковки и логистика.

Мёд — это не только продукт, но и эмоция, доверие, история. Визуальный язык должен это транслировать. Хорошо работает QR-код на баночке, ведущий на лендинг с описанием происхождения и отзывами.

Частые ошибки

- неполная или нечитабельная маркировка;
- отсутствие анализа (что снижает доверие);
- использование дешёвой пластиковой упаковки без имиджа;

- отсутствие английского языка на банке или сопроводительных материалах;
- отправка мёда летом без температурного контроля.

7.3 | Одежда

Экспорт одежды — это не только вопрос качества пошива, но и визуального восприятия, позиционирования бренда, понимания сезонности и предпочтений на целевом рынке. При отправке образцов крайне важно произвести сильное первое впечатление и продемонстрировать весь спектр производственных возможностей

Упаковка и маркировка

Каждый образец должен быть аккуратно отутюжен, упакован в индивидуальный прозрачный пакет с застёжкой (zip-lock или вакуумный). Указание размера, состава ткани и модели должно быть видно без необходимости вскрытия упаковки. При необходимости вложите в упаковку карточку товара с информацией:

- наименование модели;
- состав ткани;
- доступные размеры и цвета;
- рекомендации по уходу;
- страна производства.



Желательно подготовить 2–3 типовых изделия (разных моделей), которые демонстрируют широту ассортимента: например, изделие из плотного материала, лёгкое платье, верхняя одежда.

Даже образец должен иметь брендовые элементы:

- вшивной ярлык с логотипом и размером;
- бирка с описанием на английском;
- упаковка с наклейкой или флаером, где кратко представлена компания.

Малейшая небрежность (отсутствие бирки, неправильный размер, скомканная упаковка) портит всё впечатление, даже если изделие отличного качества.

Презентационные материалы

- Lookbook (PDF или печатный) с профессиональными фото на модели;
- видеопрезентация коллекции или производственного процесса;
- сертификаты соответствия или экологичности тканей;
- информация о минимальных заказах, вариантах кастомизации, сроках пошива.

Очень важно не просто отправить одежду, а показать, как она «живет»: на модели, в интерьере, в движении. Lookbook — ключевой визуальный инструмент.

Частые ошибки

- отправка устаревших или сезонно нерелевантных моделей;
- несоответствие заявленного и фактического размера;
- отсутствие брендинга;
- небрежные фото, сделанные «на телефон» на фоне ковра.

7.4 | Туризм (сувенирная и визуальная продукция)

В туристическом секторе образцы — это не продукция в классическом понимании, а сувениры, полиграфия, аудиовизуальные материалы и визуальные образы, формирующие желание посетить страну. Важнейшее здесь — эмоциональное воздействие и профессиональный визуальный язык.

Типы образцов

- сувениры (магниты, открытки, изделия из войлока, миниатюры, пакеты с травами и специями);
- рекламные материалы (буклеты, карты, маршруты);
- видеоролики, презентации, каталоги туров;
- фотографии и имиджевая графика (в большом разрешении).

Такие материалы используются не только на выставках, но и в партнёрских турагентствах, авиакомпаниях, гостиницах.

Упаковка и маркировка

Открытки, сувениры и прочее можно собрать в брендированную коробку или папку. Очень важно, чтобы каждый элемент имел краткое описание, логотип, контакты и не был «анонимным».

Презентационные материалы

Один из ключевых элементов — фото- и видеоматериалы.

Они должны быть:

- высокого качества;
- без стоковых изображений (только реальные локации);
- адаптированы под восприятие зарубежной аудитории;
- с подписями на английском языке.

Видеообзор маршрутов, отзывы иностранных туристов, кадры с дрона, презентации конкретных сезонов (например, «лето в горах Кыргызстана») — всё это формирует эмоциональную вовлечённость и интерес.

Частые ошибки

- использование устаревших фото низкого качества;
- отсутствие описаний;
- сувениры без оригинальности (например, китайские магниты с кыргызским флагом);
- отсутствие QR-ссылки на сайт или платформу бронирования.

7.5 | ИТ-услуги (цифровые демонстрационные материалы)

В сфере цифровых технологий и ИТ-услуг ключевым «образцом» становится портфолио, технические демо, кейсы, цифровая упаковка и визуальное представление компетенций. Подготовка презентационных материалов в этом секторе должна демонстрировать не только технологические возможности, но и креатив, клиентоориентированность и структурность.

Типы образцов

- PDF-презентация компании (услуги, команда, подход);
- демонстрационные версии (demo) продуктов или платформ;
- видеоинструкция/обзор;
- ссылки на GitHub, Dribbble, Behance;
- кейс-стади с описанием задач и решений.

Упаковка и маркировка

Все материалы должны быть на английском языке, возможна локализация под конкретные рынки. Используйте терминологию, понятную конечному заказчику. Не перегружайте описания аббревиатурами и сложными техническими деталями без расшифровки.

Важно не только показать, что компания умеет, но и объяснить — как она решает бизнес-проблемы клиента. Примеры: автоматизация склада, цифровизация документооборота, UX-дизайн образовательной платформы.

Дизайн и UX



Айдентика компании должна быть отражена в каждом слайде: шрифты, иконки, цвета. Но главное — удобство восприятия: логическая структура, наглядные схемы, читаемость.

Частые ошибки

- отсутствие ссылки на реальные проекты;
- демонстрация интерфейсов без объяснения целей;
- слабый уровень английского языка в описаниях;
- отсутствие адаптивности материалов для разных устройств (телефон, планшет, экран).

Эти особенности по секторам позволяют адаптировать образцы и презентационные материалы под реальный спрос, ожидания и визуальные коды целевой аудитории. Чем точнее выстроено представление, тем выше шанс конверсии с первого касания.

8. ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ И РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ

Даже при наличии отличного продукта и сильной команды экспорт может буксовать, если образцы представлены некачественно, небрежно или не адаптированы под реальности целевого рынка. В этом разделе собраны рекомендации, основанные на опыте десятков компаний, участвовавших в международных выставках, торговых миссиях и переговорах.

8.1 | Общие советы по подготовке образцов

Совет 1

Думайте о восприятии, а не только о фактах.

Партнёр не просто получает продукт — он получает образ бренда, отношение, стиль коммуникации. Образец — это не тестер, а посол вашей компании. Всё должно работать на это: упаковка, карточка, материал, запах, точность в граммах и сантиметрах.

Совет 2

Избегайте перегруженности.

Лучше три идеальных образца, чем десять непонятных. Каждый образец должен быть целенаправленным: зачем он? какую характеристику показывает? какую эмоцию вызывает? Особенно это важно в таких сферах, как мёд, одежда, косметика.

Совет 3

Обеспечьте связь с информацией.

Никогда не отправляйте продукцию без карточки, этикетки или хотя бы вложенного листа. Если вы не можете сами объяснить, что это и зачем, не стоит ожидать, что разберётся получатель.

Совет 4

Используйте универсальные форматы.

PDF вместо Word. JPG или PNG вместо TIFF. YouTube или Vimeo вместо огромного файла. Упрощайте жизнь партнёру — ему и так нужно разобраться среди десятков предложений.

Совет 5

Думайте о логистике.

Проверьте: упаковка выдержит падение? коробка поместится в ручную кладь? отправка не запрещена правилами авиаперевозки? Особенно это актуально для жидкостей, скоропортящейся продукции, стекла.

8.2 | Советы для выставок



Готовьте всё заранее.

Ваша посылка может застрять на границе. Печать может задержаться. Партнёр может заболеть. Стенд может поменяться. Заложите минимум 2–3 недели запаса до выставки. Используйте чек-лист подготовки (см. Приложение).



Учитывайте местный менталитет.

В Европе не принято навязывать подарки. В Азии важен красивый внешний вид упаковки. В арабских странах на стенде должна быть вода и чай. Изучайте культурный контекст.



Визуализируйте.

Выставка — это визуальный хаос. У кого лучше картинка, у того больше шансов быть замеченным. Даже если у вас просто фасоль — сделайте красивую этикетку, визуальную читаемую таблицу, логичную упаковку. Работает даже в B2B.



Продумайте call-to-action.

Что должен сделать человек после знакомства с вами? Визит на сайт? Письмо? Встреча через 2 недели? Материалы и образцы должны подталкивать к следующему шагу, а не просто быть сувениром.

8.3 | Ошибки, которых можно избежать

- **Ошибка 1. Образец не соответствует заявленному качеству.**

На выставке показано одно, а потом в партии другое. Репутация теряется мгновенно. Никогда не отправляйте сырой продукт, экспериментальную партию, товар «на авось».

- **Ошибка 2. Слишком много или слишком мало.**

Отправлять 20 наименований — перегруз. Одну штуку без объяснений — ни о чём. Оптимально — 2–5 сильных позиций, каждая с пояснением и визуализацией.

- **Ошибка 3. Несогласованность информации.**

В каталоге написано одно, на карточке другое, менеджер говорит третье. Всё должно совпадать: даты, цены, названия, условия. Особенно важно при передаче через несколько рук.

- **Ошибка 4. Игнорирование сроков и условий хранения.**

Сухофрукты текут, специи пахнут всем чем угодно, масло стало мутным, мёд расслаивается. Это не проблема продукта — это проблема упаковки и логистики. Всё, что портится — должно ехать быстро и безопасно.

- **Ошибка 5. Презентация только на русском языке.**

Даже если партнёр говорит по-русски, он не один принимает решение. Его коллеги, бэк-офис, менеджеры могут читать только по-английски. Все материалы и упаковка должны быть двуязычными, как минимум.

- **Ошибка 6. Отсутствие обратной связи.**

Вы отправили, получили «спасибо» и забыли? Через неделю уточните: дошло ли? удобно ли? что понравилось? хотите ли получить коммерческое предложение? Следите, иначе образец останется на складе.

8.4 | Ошибки, которых можно избежать

Доверие важнее продукта.

Партнёр хочет понять: вы — стабильный? ответственный? умеете слушать? готовы обсуждать? Образец — повод начать отношения, а не самоцель. Он должен демонстрировать культуру, внимание, системность.

Не делайте наспех.

Лучше отправить на неделю позже, но идеально упаковано, подписано, с инструкцией, чем срочно отправить невнятную коробку. Внешний вид = ваш профессионализм.

Обратитесь за обратной связью.

Даже если не купили — спросите почему. Возможно, нужен другой формат, цена, сезон, или просто неподходящее время. Каждая отправка — возможность для обучения.

Правильно подготовленные образцы работают лучше любой рекламы. Они не просто передают товар — они передают подход, тон, стиль вашей работы. Уделите этому столько же внимания, сколько уделили бы крупному клиенту. Экспорт начинается с коробки — и зависит от того, как она выглядит, что в ней, и насколько легко вас найти после открытия.

9. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложения к руководству служат как рабочий инструмент для внедрения описанных практик на практике. Здесь собраны типовые шаблоны документов, таблицы, чек-листы и схемы, которые могут быть легко адаптированы под специфику вашего бизнеса.

9.1 | Чек-лист подготовки экспортных образцов

Этап подготовки	Да / Нет	Комментарий
Выбран конкретный продукт для отправки		
Подтверждено соответствие образца заявленному качеству		
Подготовлена индивидуальная упаковка		
Добавлена карточка товара		
Есть маркировка на английском языке		
Проверена герметичность / сохранность		
Вложены презентационные материалы		
Указаны контакты в каждом материале		
Обеспечено соответствие таможенным правилам страны назначения		

9.2 | Таблица подготовки к выставке

Этап	Срок до выставки	Ответственный	Статус
Подбор мероприятия	4 месяца	Маркетинг	Выполнено
Бронирование стенда	3 месяца	Руководитель	Выполнено
Подготовка образцов	2 месяца	Производство	В процессе
Перевод материалов	1,5 месяца	Переводчик	В процессе
Отправка логистики	3 недели	Логистика	Планируется
Подготовка писем	1 неделя	Менеджер	Планируется

Пояснение к статусам:

- **Выполнено** — этап завершён.
- **В процессе** — этап начат, но не завершён.
- **Планируется** — этап не начат, но включён в график.

9.3 | Образец карточки товара

Наименование: Грецкий орех очищенный
Код продукта: KGN-200
Вес нетто: 100 г
Упаковка: Вакуумный пакет, фольгированный
Состав: 100% ядро грецкого ореха
Срок годности: 12 месяцев
Условия хранения: Хранить при температуре от 0 до +20°C
Происхождение: Баткенская область, Кыргызстан
Контакты: export@company.kg, +996 (XXX) XX-XX-XX

9.4 | Структура презентации компании
(для вставки в PDF или слайды)

- 1. Логотип и слоган
- 2. Кто мы: краткое описание компании
- 3. Что производим: перечень ключевых продуктов
- 4. Преимущества: 3–5 причин выбрать нас
- 5. Сертификаты и стандарты
- 6. Производственная мощность / партнёры
- 7. География поставок
- 8. Контактная информация
- 9. QR-код со ссылкой на каталог или сайт

9.5 | Пример описания для выставочного стенда

Компания "ЭкоПродукт Азия" — экспортёр натуральной сельскохозяйственной продукции из Кыргызстана. Мы производим и поставляем грецкий орех, фасоль, сухофрукты и мёд, соблюдая стандарты органического земледелия и сертификации. Продукция экспортируется в более чем 12 стран, включая Германию, Турцию, ОАЭ и Корею. Наши преимущества — высокое качество, индивидуальный подход и устойчивые поставки.

9.4 | QR-коды

Рекомендация:
Сгенерируйте один QR-код, ведущий на облачную папку, где хранятся:

- PDF-каталог;
- видеопрезентация;
- сертификаты;
- карточки товаров.

Это удобно для передачи партнёру и помогает минимизировать бумажные материалы.

9.7 | Образец письма-сопровождения

Уважаемые коллеги,

Благодарим за интерес к нашей продукции. Мы подготовили образцы продукции и сопроводительные материалы для предварительного ознакомления.

В коробке вы найдёте:

- три образца фасоли (белая, красная, пёстрая);
- вакуумную упаковку грецкого ореха;
- каталог компании на английском языке;
- сертификаты анализа продукции.

Если потребуется дополнительная информация — мы всегда готовы оперативно ответить.

С уважением,
Эльмира Асанова
Менеджер по экспорту
export@agro-eco.kg
+996 XXX XXX XXX

9.8 | Ссылки на полезные инструменты

Этап	Срок до выставки	Ответственный
Canva	Онлайн-сервис для дизайна презентаций и листовок	https://www.canva.com
QR Code Generator	Генератор QR-кодов	https://www.qr-code-generator.com
Google Translate	Быстрый перевод описаний	https://translate.google.com