

УДК 338

## МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСПОРТНЫХ ЦЕН: СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ

**Е.К. Сафошина, Д.В. Хомякова, С.К. Содномова**

Иркутский государственный университет путей сообщения, Иркутск, email: skatya078@gmail.com

***Аннотация.** Статья рассматривает современные аспекты формирования экспортных цен, уделяя внимание внутренним и внешним факторам, влияющим на оптимизацию цены. Анализируются производственные затраты, транспортные расходы, налогообложение, политическая ситуация, нормы импорта и валютные риски. Описываются основные методы экспортного ценообразования: затратный, рыночный и аналитический. Подчеркивается необходимость комплексного подхода, включающего экономические расчеты, маркетинг и управление рисками. Эффективная система экспортного ценообразования должна обеспечивать постоянный мониторинг рынка и адаптивность к изменениям, поддерживая баланс между конкурентоспособностью и прибыльностью предприятия.*

***Ключевые слова:** экспортные цены, налоги, пошлины, ценообразование, методы ценообразования, экономические санкции.*

## MECHANISMS OF EXPORT PRICE FORMATION: MODERN ASPECTS

**E.K. Safoshina, D.V. Khomyakova, S.K. Sodnomova**

Irkutsk State Transport University, Irkutsk, email: skatya078@gmail.com

***Abstract.** The article examines modern aspects of export price formation, paying attention to internal and external factors influencing price optimization. Production costs, transportation costs, taxation, the political situation, import regulations and currency risks are analyzed. The main methods of export pricing are described: cost-based, market-based and analytical. The need for an integrated approach, including economic calculations, marketing and risk management, is emphasized. An effective export pricing system should ensure constant monitoring of the market and adaptability to changes, maintaining a balance between competitiveness and profitability of the enterprise.*

***Keywords:** Export prices, taxes, duties, pricing, pricing methods, economic sanctions.*

Дата поступления статьи в редакцию: 11.01.2026

Дата принятия статьи в печать: 20.02.2026

### Введение

В условиях глобализации мировой экономики экспортная деятельность является ключевым фактором экономического роста и развития для подавляющего большинства стран. Успех на международном рынке определяется не только качеством и уникальностью товара, но и грамотно установленной ценой. Формирование экспортной цены представляет собой сложный, многогранный процесс, кардинально отличающийся от ценообразования на внутреннем рынке (рис. 1). Это не просто арифметическое сложение затрат и желаемой прибыли. Экспортная цена является итогом комплексного анализа и синтеза внутренних факторов предприятия, внешних условий глобального рынка, стратегических целей компании и постоянно меняющихся международных экономико-политических реалий. Понимание механизмов ее формирования – это не вопрос теории, а практическая необходимость для достижения конкурентоспособности, финансовой устойчивости и долгосрочного присутствия на зарубежных рынках.

Существует несколько факторов формирования экспортных цен (рис. 2).

1. Внутренние (базовые) детерминанты экспортной цены. Основу любой цены составляют издержки производства. В экспортном ценообразовании учет затрат приобретает особую специфику. Производственная себестоимость, включающая стоимость сырья, материалов, энергии, амортизации и трудовых ресурсов, служит отправной точкой. Однако для экспортной операции формируется так называемая «экспортная себестоимость», которая отличается от внутренней. В нее добавляются затраты, непосредственно связанные с подготовкой товара к экспорту: стоимость специальной упаковки, отвечающей международным стандартам и условиям длительной транспортировки, расходы на предэкспортную обработку, сортировку, маркировку и, что особенно важно, сертификацию, необходимую для соответствия техническим и санитарным нормам страны-импортера [5].

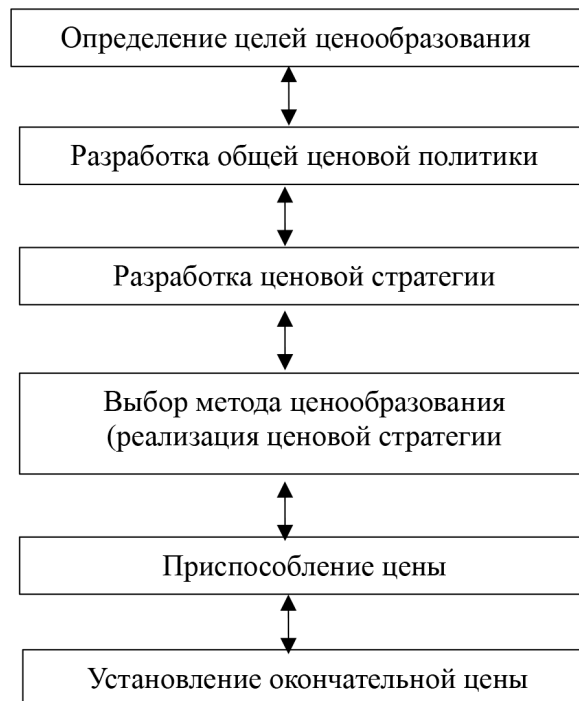
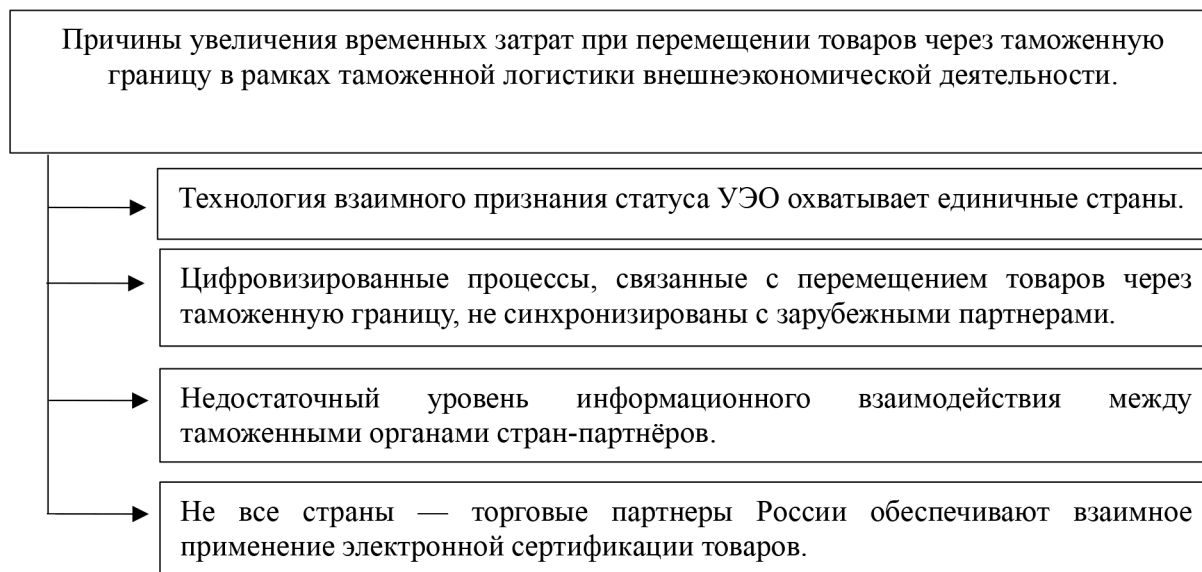


Рис. 1. Порядок ценообразования в общем виде [2]



Рис. 2. Факторы формирования экспортных цен



**Рис. 3.** Причины увеличения временных издержек при перемещении товаров через таможенную границу как фактор, отрицательно влияющий на эффективность таможенной логистики [1]

Следующим критически важным компонентом являются расходы по доставке товара покупателю, часто объединяемые в понятие «логистические издержки» (рис. 3). Сюда входит стоимость транспортировки до границы (перевозка до порта или пограничного пункта), непосредственно международная перевозка (фрахт), стоимость погрузочно-разгрузочных работ, а также страхование груза на время пути. Выбор базиса поставки (например, FOB, CIF, DAP согласно правилам Инкотермс) определяет, какие именно из этих затрат несет экспортер и, следовательно, включает в цену. Игнорирование или некорректный расчет логистической составляющей может превратить внешне выгодную сделку в убыточную.

Налоговые отчисления также напрямую влияют на цену. В первую очередь, это экспортные пошлины (если они установлены), а также механизм косвенного налогообложения, прежде всего, налога на добавленную стоимость. В большинстве стран при экспорте применяется ставка НДС 0% с правом возмещения («вычета») уплаченного поставщикам налога. Эта особенность может давать экспортеру определенное ценовое преимущество, но требует безупречного документооборота [6]. Также необходимо учитывать возможные таможенные сборы и платежи, действующие в стране-импортере.

Завершающим внутренним элементом является прибыль предприятия. Ее размер в экспортной цене определяется стратегическими соображениями. На начальном этапе выхода на рынок компания может сознательно занижать норму прибыли для проникновения и завоевания доли (стратегия проникающих цен). На устоявшихся позициях прибыль может быть сопоставима с внутренним рынком или даже выше, если товар обладает уникальными свойствами. Однако в любом случае целевая прибыль должна соотноситься с рыночными возможностями, а не только с желаниями продавца.

2. Внешние рыночные факторы ценообразования. Внешняя среда оказывает часто решающее воздействие на конечный уровень экспортной цены. Ключевым фактором является конъюнктура целевого рынка. Экспортер обязан глубоко изучать соотношение спроса и предложения на аналогичную или взаимозаменяемую продукцию в стране-импортере. Важно понимать эластичность спроса по цене: насколько чувствителен покупатель к ее изменению. Для товаров первой необходимости или уникальных высокотехнологичных продуктов спрос может быть неэластичным, что дает больше свободы в ценообразовании. Для стандартизированных, массовых товаров (например, многих видов сырья) эластичность высока, и цена жестко привязана к рыночным котировкам [4].

Уровень и характер конкуренции формируют ценовой потолок. Необходимо проводить детальный анализ цен основных конкурентов: как местных производителей в стране-импортере, так и экспортеров из третьих стран. При этом сравнение должно быть корректным, с учетом

всех условий поставки и оплаты. В зависимости от своей конкурентной стратегии компания может выбрать ориентацию на среднерыночный уровень, установление премиальной цены (подкрепленной высоким качеством, брендом или сервисом) или, наоборот, демпинговой цены для вытеснения соперников, что, однако, чревато антидемпинговыми расследованиями.

Потребительские предпочтения и покупательная способность в целевом регионе также диктуют свои условия. Цена должна соответствовать воспринимаемой ценности товара для конечного пользователя и его финансовым возможностям. Товар, позиционируемый как предмет роскоши в одном регионе, может рассматриваться как товар повседневного спроса в другом, что требует абсолютно разного подхода к цене [5].

Политико-правовая среда страны-импортера вносит свои коррективы. Государственное регулирование может устанавливать предельные уровни цен на определенные группы товаров, требовать специальных лицензий, создавать технические барьеры в виде обязательных стандартов, соответствие которым увеличивает затраты. Важным аспектом является валютное регулирование и ограничения на репатриацию валютной выручки, что влияет на финансовые риски и, как следствие, на закладываемую в цену премию за риск.

3. Влияние валютно-финансовых условий и расчетов. Экспортные операции по своей природе являются валютными, что добавляет дополнительный, значимый слой к формированию цены. Колебания обменных курсов валют представляют собой существенный финансовый риск (рис. 4). Если контракт заключен в валюте импортера или третьей валюте (например, в долларах США для поставки в Евросоюз), а затраты экспортера номинированы в национальной валюте, то девальвация иностранной валюты может привести к прямым убыткам. Для компенсации этого риска компании могут закладывать в цену определенную «валютную премию», использовать хеджирование на финансовом рынке (форварды, опционы) или настаивать на расчетах в более стабильной валюте, что также является предметом переговоров и влияет на привлекательность предложения [3].

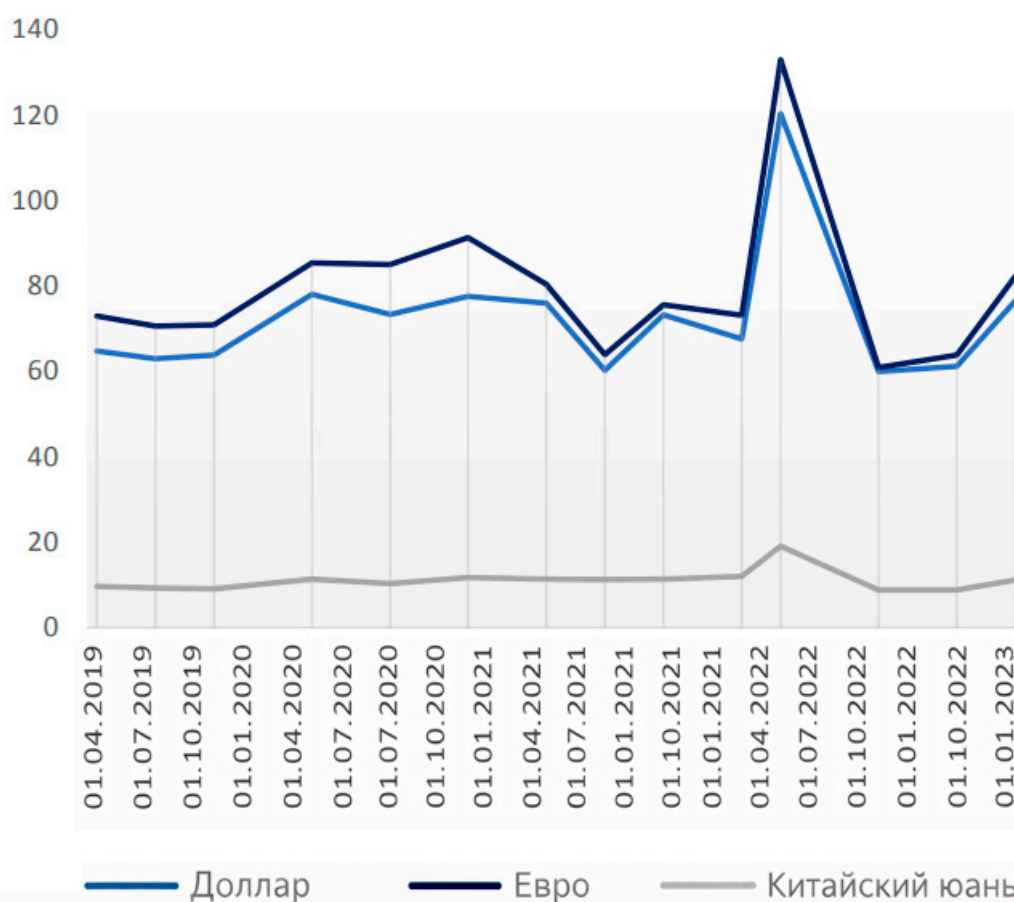


Рис. 4. Динамика валютного курса рубля по отношению к доллару, евро и китайскому юаню [7]

Условия платежа, согласованные в контракте, напрямую связаны с рисками экспортера и стоимостью привлечения оборотных средств. Предоплата (аванс) минимизирует риски неплатежа и позволяет финансировать производство и отгрузку без отвлечения собственных средств. Оплата по факту поставки (например, по документарному инкассо) повышает риски, но является более привлекательной для покупателя. Отсрочка платежа (рассрочка) является, по сути, кредитованием импортера. В этом случае в цену товара неявно включается стоимость коммерческого кредита: экспортер вынужден либо нести издержки по обслуживанию заемных средств для покрытия кассового разрыва, либо упускать потенциальный доход от альтернативного использования капитала. Таким образом, более жесткие условия оплаты для покупателя часто позволяют предложить более низкую цену, и наоборот.

4. Стратегические и маркетинговые аспекты ценообразования. Формирование экспортной цены не может происходить в отрыве от общей стратегии компании на международном рынке. Цена является одним из ключевых элементов маркетинг-микса и должна быть согласована с остальными. Стратегия выхода на рынок определяет приоритеты: максимизация прибыли в краткосрочной перспективе или захват рыночной доли для долгосрочного присутствия. В последнем случае часто применяется стратегия проникающих цен или даже расчетных цен, основанных на ожидаемом объеме продаж и эффекте масштаба [4].

Позиционирование товара на внешнем рынке также задает ценовой коридор. Если продукт продвигается как эксклюзивный, инновационный или относящийся к премиум-сегменту, высокая цена становится не только допустимой, но и необходимым атрибутом, подкрепляющим этот имидж. Для товаров массового спроса с высокой конкуренцией ключевым может стать ценовое лидерство. Кроме того, компания может применять гибкую ценовую политику, дифференцируя цены для разных стран или регионов в зависимости от уровня доходов населения, стадии жизненного цикла продукта в данном регионе и конкурентной обстановки (стратегия ценовой дискриминации третьей степени).

5. Организационные методы и практические подходы. На практике компании используют несколько методов расчета экспортной цены, часто комбинируя их. Затратный метод, основанный на полных издержках, является наиболее простым и распространенным. К рассчитанной экспортной себестоимости прибавляется фиксированный процент накладных расходов и целевая прибыль. Его преимущество – простота и гарантия покрытия затрат, но недостаток – игнорирование рыночной конъюнктуры и цен конкурентов.

Рыночный (параметрический) метод предполагает ориентацию на сложившийся уровень цен на целевом рынке. Затраты в этом случае выполняют не формирующую, а контрольную функцию: если рыночная цена не покрывает издержки, компания должна либо отказаться от выхода, либо найти способы радикального снижения себестоимости. Этот метод наиболее актуален для товаров с прозрачным рынком и высокой конкуренцией.

Метод, основанный на анализе безубыточности, помогает определить минимально допустимый объем продаж при заданной цене или минимальную цену при заданном объеме для покрытия всех затрат. Он полезен для оценки рисков и планирования.

Важным организационным моментом является вопрос трансфертного ценообразования внутри международных компаний, когда продукция передается между филиалами или дочерними предприятиями в разных странах. Цена таких внутренних сделок должна соответствовать рыночному уровню («принцип вытянутой руки»), чтобы избежать проблем с налоговыми органами, которые следят за недопущением искусственного перемещения прибыли в низконалоговые юрисдикции.

Экономические санкции также оказывают влияние на формирование экспортных цен. Они приводят к проблемам с международной логистикой и расчетами, ограничению импорта зарубежных и экспорта отечественных товаров. В условиях санкций часть компаний прекращает свою экспортную деятельность либо снижает объемы экспорта. Ослабление экспорта происходит по направлению поставок как в недружественные страны, так и на другие рынки сбыта под влиянием вторичных санкций. Санкции могут влиять на цены на товары и услуги, увеличивая их из-за ограничения доступа к рынкам и сокращения конкуренции, а также из-за дополнительных затрат на выполнение условий освобождения от санкций.

Участники внешнеэкономической деятельности (ВЭД) – юридические лица и индивидуальные предприниматели, которые работают на международном рынке. К ним относятся:

- экспортеры;
  - импортеры;
  - посредники: комиссионеры, брокеры, операторы транзитных грузоперевозок, страховые агенты;
  - некоммерческие организации, например, отраслевые ассоциации и деловые объединения.
- Оказывают непосредственное влияние:
- международные организации (например, Всемирная торговая организация);
  - агенты валютного контроля: банки, участники рынка ценных бумаг, ВЭБ.РФ;
  - органы валютного контроля: Банк России, Федеральная таможенная служба (ФТС), Федеральная налоговая служба.

При экспорте происходят как приток, так и отток валюты. Эти процессы связаны с финансовыми операциями компаний, занимающихся внешнеэкономической деятельностью, и регулируются валютным законодательством. Приток валюты непостоянен – могут меняться объемы и экспортные цены. Если сокращается объем ввоза или падает стоимость товаров, предложение валюты на рынке естественным образом снижается. Отток валюты не всегда является негативным – он может быть индикатором того, что продукция пользуется спросом за рубежом и денег от ее продажи не только хватает на покупку импорта, но и остается для инвестиций за границей.

### Заключение

Формирование экспортной цены – это динамичный, итерационный процесс, синтезирующий экономический расчет, маркетинговую стратегию и управление рисками. Он начинается с тщательного учета всех внутренних издержек, связанных именно с международной сделкой, но не заканчивается на этом. Рыночная реальность, диктуемая спросом, поведением конкурентов и покупательной способностью, накладывает жесткие ограничения и определяет конечную приемлемость цены.

Валютные риски и условия расчетов вносят финансовую составляющую, которая может нивелировать производственную эффективность.

В конечном итоге, оптимальная экспортная цена – это не самая высокая и не самая низкая, а та, которая обеспечивает достижение стратегических целей компании на конкретном зарубежном рынке: будь то получение запланированной прибыли, завоевание определенной доли рынка или укрепление долгосрочных партнерских отношений. Следовательно, эффективный механизм формирования экспортных цен требует системного подхода, непрерывного мониторинга внешней среды и глубокого понимания как собственного бизнеса, так и специфики целевого иностранного рынка.

### Литература

1. Гудкова О.В., Дворецкая Ю.А., Ермакова Л.В. Эффективная таможенная логистика – основа развития внешнеэкономической деятельности // *Baikal Research Journal*. 2024. Т. 15. № 2. С. 637-648. DOI: 10.17150/2411-6262.2024.15(2).637-648 EDN: PLYZHS.
2. Гузельбаева Г.Т., Алексеева Ю.П. *Ценообразование: учебное пособие*. Казань: ун-т, 2021. 96 с.
3. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. *Внешиэкономическая деятельность: учебник*. 10-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 505 с. ISBN: 978-5-534-15887-4.
4. Липсиц И.В. *Ценообразование (Ценовая политика предприятия): учебник для бакалавров*. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 447 с. ISBN: 978-5-534-00897-3.
5. Прокушев Е.Ф., Костин А.А. *Внешиэкономическая деятельность: учебник для бакалавриата и магистратуры*. 17-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 533 с. ISBN: 978-5-534-15996-3.
6. Смитиенко Б.М., Поспелов В.К. *Международные экономические отношения: учебник*. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 556 с. ISBN: 978-5-534-16140-9.
7. Черкаева А. О. Валютный курс и факторы, влияющие на его формирование // *Социальное и экономическое развитие АТР: проблемы, опыт, перспективы: материалы научно-практической конференции (Комсомольск-на-Амуре, 20-28 апреля 2023 г.)* / Под ред. Т. Б. Ершовой. Комсомольск-на-Амуре: АмГПУ, 2023. С. 149-155. EDN: WRSWBP.

