

Чжан Сяомин

магистрант

Московский педагогический государственный университет

КИТАЙСКАЯ МЕДИЦИНА ВЫХОДИТ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Аннотация: По сравнению с западной медициной, китайская медицина имеет преимущества в профилактике и лечении некоторых заболеваний. В соответствии с текущей международной рыночной средой китайской медицины в этой статье исследуется стратегия выхода китайской медицины на международный рынок. Результаты показывают, что китайская медицина должна укреплять фундаментальные исследования и нормативное управление на основе локализации и ускорять процесс интернационализации китайской медицины путем расширения экспорта китайской медицины и иностранных инвестиций.

Ключевые слова: Китайская медицина, международная рыночная среда, международная рыночная стратегия, маркетинговый подход, иностранные инвестиции

Zhang Xiaoming

master's degree student

Moscow Pedagogical State University

TRADITIONAL CHINESE MEDICINE ENTERS THE INTERNATIONAL MARKET

Abstract: Compared to Western medicine, traditional Chinese medicine has advantages in preventing and treating certain diseases. This article explores the strategies for traditional Chinese medicine to enter the international market based on the current international market environment. The results indicate that traditional Chinese medicine should strengthen basic research and standardized management on the basis of localization, and accelerate the internationalization of traditional Chinese medicine by expanding its exports and foreign investment.

Keywords: Traditional Chinese medicine, international market environment, international market strategy, marketing methods, foreign investment

Китайская медицина является ценным культурным наследием Китая, и по мере изменения человеческих заболеваний китайская медицина демонстрирует свои преимущества в профилактике заболеваний и лечении некоторых хронических и пожилых заболеваний. В настоящее время китайская медицина признана и принята более чем 130 странами, и по мере улучшения инвестиционного климата иностранные ограничения на китайскую медицину будут уменьшаться. Это поможет китайским фармацевтическим предприятиям расширить свой рынок и осуществлять транснациональные инвестиции. Китайская медицина сталкивается с проблемами и возможностями. В этой статье основное внимание уделяется стратегии выхода китайской медицины на международный рынок.

В зависимости от того, насколько легко китайская медицина выходит на международный рынок, международный рынок китайской медицины можно разделить на четыре основные категории: (1) В странах Юго - Восточной Азии больше китайцев, большинство правительств признают, что китайская медицина в Китае продается в пробном режиме, китайская медицина широко используется. Таким образом, этот рынок является крупнейшим и относительно доступным. (2) Япония и Южная Корея под влиянием китайской культуры сформировали современную китайскую медицину. Обе страны также в полной мере используют богатые ресурсы китайской медицины для переработки и производства китайской медицины, поэтому китайская медицина менее сложна для входа в Японию и Южную Корею. (3) Европейские страны предъявляют более строгие требования к импорту китайской медицины, и китайской медицине труднее выйти на европейский рынок. С изменением понимания китайской медицины, в последние годы количество импортируемых китайских лекарств в западноевропейских странах также растет с каждым днем, Германия, Франция, Великобритания, Италия, Запад, Бельгия и

Нидерланды являются странами с наибольшим импортом. (4) Китайская медицина для выхода на рынок США должна сначала пройти сертификацию FDA, используя много средств и большой риск, поэтому вход является наиболее сложным.

Китайские фармацевтические предприятия выходят на международный рынок и осуществляют международный маркетинг в основном по трем основным категориям: прямые инвестиции, иностранное сотрудничество и экспорт лекарств. Из-за больших социально-культурных различий между международным рынком и внутренним рынком, предприятия традиционной китайской медицины должны обратить внимание на исследование международного рынка, разработать соответствующие сорта и упаковку традиционной китайской медицины, культивировать известные бренды традиционной китайской медицины и выпускать больше бутиков традиционной китайской медицины в соответствии с международными стандартами; В то же время выбор эффективных каналов распределения и способов продвижения по службе позволяет местным потребителям и врачам в конечном итоге признать использование лекарств и постоянно повышать удовлетворенность и лояльность клиентов.

Интернационализация китайской медицины должна осуществляться на уровне инвестиций и исследований. Ключом к выходу на международный рынок является продукция, которая решает проблему уровня вводимых ресурсов и исследований. Увеличение объема вводимых ресурсов, в том числе финансовых и управленческих. В настоящее время наши исследования все еще далеки от международного уровня, некоторые передовые устройства на международном уровне у нас еще не есть, поэтому мы должны приобрести соответствующее оборудование, улучшить уровень научных исследований, в то же время ускорить организационную сертификацию, повысить уровень управления.

В настоящее время основной разрыв между экспортом китайской медицины заключается в культурных различиях между Китаем и Западом. Поэтому внедрение стандартизированного управления китайской медициной является необходимым шагом для интернационализации китайской медицины, и государство также шаг за шагом регулирует производство китайской медицины. Например, GAP (стандарт выращивания лекарственных трав), предложенный Китаем в 1998 году, является одним из усилий в этом направлении. Помимо выращивания лекарственных трав, необходимо также обратить внимание на стандартизацию производства китайской медицины. Гарантируются нормы и стандарты лекарственных препаратов.

Усиление изучения правил международного рынка способствует лучшей защите своих прав и интересов. В настоящее время многие фармацевтические компании в нашей стране безразличны к регистрации товарных знаков, что приводит к потере прав на товарные знаки. После вступления в ВТО, на основе первого повышения осведомленности о товарных знаках, предприятия должны добросовестно изучать знания о регистрации товарных знаков в других странах - членах ВТО, придавать большое значение регистрации товарных знаков, чтобы сформировать фирменные знаки фармацевтических предприятий Китая. Потенциальные продукты должны быть разработаны с учетом возможности подачи заявки на патент и регистрацию товарного знака за рубежом для получения правовой защиты в принимающей стране.

Интернационализация китайской медицины должна начаться с самого легкодоступного рынка Юго - Восточной Азии. Предприятия китайской медицины могут принять стратегию одновременного экспорта китайской медицины и лекарственных трав, продвигать экспорт китайской медицины путем сотрудничества с иностранными компаниями в области исследований и разработок, а также могут пройти стандартизированные испытания за рубежом, получить сертификацию и маркировку лекарств,

производить и продавать непосредственно за рубежом. На японско - южнокорейском рынке китайские фармацевтические компании могут активизировать свое сотрудничество в области исследований и разработок, через регистрацию продукции, массовое проникновение китайской медицины на рынки двух стран. Тем не менее, отечественная китайская медицина не имеет полных научных данных с точки зрения безопасности, качества и эффективности и не имеет конкурентоспособности по сравнению с западной медициной. Согласно статистическим данным, в настоящее время мировой объем торговли китайской медициной составляет более 5 миллиардов долларов США, экспорт Китая составляет всего 10%, в то время как Япония составляет 60%. Поэтому китайские фармацевтические компании должны сосредоточиться на повышении научно - технического содержания лекарств. Компании, занимающиеся китайской медициной, могут выбирать для выхода на европейский рынок те сорта, которые соответствуют требованиям рынка и обладают значительной терапевтической эффективностью, а также предоставлять клиническую информацию, соответствующую международным нормам, для получения разрешения на регистрацию лекарств. Компании традиционной китайской медицины могут сначала выйти на рынок США в форме здоровой пищи и безрецептурных лекарств, после получения стабильной доли рынка, а затем подать заявку на сертификацию продукции, входящей в страну, до успешной регистрации и постепенной оккупации рынка.

Подводя итог вышесказанному, китайская медицина должна продвигаться на международный уровень, прежде всего, она должна быть локализована, мы должны укреплять фундаментальные исследования и нормативное управление, укреплять изучение и освоение правил международного рынка, мы можем ускорить темпы интернационализации китайской медицины путем расширения экспорта китайской медицины и

иностранных инвестиций, а также содействовать процессу интернационализации китайской медицины.

Использованные источники:

1. Лю Цзихун. (2017). Прогресс в модернизации лекарственных средств. Хуачжунский научно - технический университет.
2. Лю И, Ван Цзинцзин, Чжан Сяочунь. (2023) . Текущее состояние и анализ характеристик экспортной торговли китайской фармацевтической продукцией. Сельскохозяйственная наука Хэйлунцзяна.
3. Оу Хиуфанг. (2019). Анализ состояния экспорта китайской фармацевтической продукции в Китае . Информатизация управления в Китае
4. Джа Му Хи. (2017). Оценка международной конкурентоспособности китайской фармацевтической промышленности и изучение контрамер. Цзянсийский университет финансов и экономики.
5. Стратегические исследования международного маркетинга в международной торговой практике. Интернет-ресурс. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_chinese-foreign-entrepreneurs_thesis/0201283738088.html (дата обращения: 22.02.2019)
6. Инновационные исследования международных маркетинговых стратегий в современной международной торговой среде. Интернет-ресурс. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_enterprise-reform-management_thesis/0201272240755.html(дата обращения: 12.08.2019)