

УДК 339.1

Чжан Цюянь

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный

университет»

г. Москва

Научный руководитель - Адельфинский Алексей Олегович, д-р

экономич. наук, доцент

**ОПТИМИЗАЦИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ YUNNAN
BAIYAO GROUP**

Аннотация: в данной статье анализируется привлекательность брендов китайских фармацевтических корпораций на примере Yunnan Baiyao Group. Рассматривается макроэкономическая деятельность Китая и выход сильных китайских национальных корпораций на международный уровень, далее раскрывается понятие «бренд» и его важность при привлечении новых клиентов на международных рынках. В завершении статьи определяется, насколько китайские фармацевтические корпорации могут более эффективно организовывать бизнес своих зарубежных подразделений и делается вывод об специфических особенностях формирования бренда китайской фармацевтики.

Ключевые слова: экономика, бренд, фармацевтика, Один пояс, один путь, Китай, Yunnan Baiyao

Chzhan Cyuyan'

master student

Moscow State Pedagogical University

Moscow

**Scientific supervisor - Adel'finskij Aleksej Olegovich, Doctor of
Economics, docent**

**Brand portfolio optimization of pharmaceutical enterprises using the
example of Yunnan Baiyao Group**

Annotation: *this article analyzes the attractiveness of brands of Chinese pharmaceutical corporations using the example of Yunnan Baiyao Group. The article examines China's macroeconomic activities and the entry of strong Chinese national corporations to the international level, then reveals the concept of "brand" and its importance in attracting new customers in international markets. At the end of the article, it is determined to what extent Chinese pharmaceutical corporations can more effectively organize the business of their foreign divisions and a conclusion is drawn about the specific features of the formation of the brand of Chinese pharmaceuticals.*

Keywords: *economy, brand, pharmaceuticals, Belt and Road, China, Yunnan Baiyao*

Накопленный мощный промышленный потенциал и высокие достижения экономики за последние три десятилетия позволили именно Китаю сформулировать новую модель «глобализации с азиатской спецификой». Китай позиционирует себя как социалистическая страна, однако, реализация планов китайского руководства невозможна без тесной связи с гигантскими корпорациями: либо государственными, либо частными, либо в которых есть государственное участие, но с его стороны нет полного контроля. Китай, имея огромный внутренний рынок, является

в существенной степени самодостаточной страной, однако наиболее эффективное развитие невозможно без выхода на рынки международные [1]. И тут интересы правящей партии совпадают с намерениями китайских транснациональных корпораций, в том числе фармацевтических.

Вместе с тем, при выходе компании на международный уровень, встает вопрос о глобальной узнаваемости ее бренда, потому что большую часть прибыли корпорации могут получать и за пределами страны первоначального базирования.

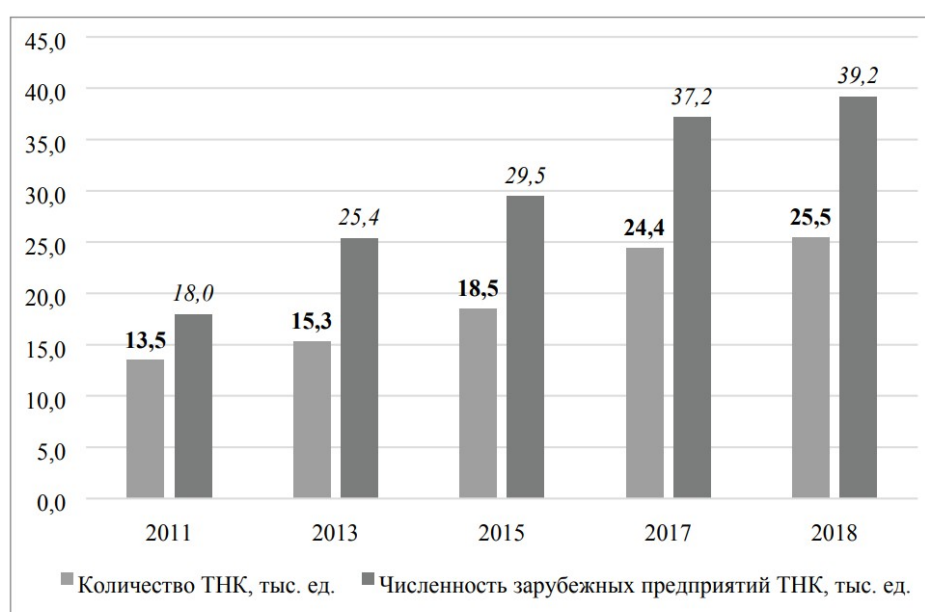


Рис. 1. Развитие сети зарубежных предприятий китайских транснациональных корпораций (ТНК)

Современные наиболее влиятельные страны в большей степени могут пониматься как «центры влияния», которые представляют собой как вертикальные, так и горизонтальные связи, отношения государственных, негосударственных, с государственным участием, надгосударственных структур, преследующих как частные, так и общенациональные интересы. К таким интересам можно отнести сугубо частные, корпоративные, частно-государственные, межгосударственные, частные под прикрытием государства и так далее [2]. Эти комбинации интересов представляют

собой сущность современной международной и региональной деятельности капитала, представленного крупнейшими корпорациями.

Итак, за счет чего происходит рост экономики Китая? Какие стратегические инициативы реализуют совместными усилиями государство и корпорации? Основной путь развития здесь – расширение рынков сбыта. «Один пояс, один путь» - новый тип партнерства, который Китай предлагает России, странам Азии, Латинской Америке и Европе. Как заявляется, выгодоприобретателями тут становятся все страны-участники – и сам Китай, и корпорации-производители товаров и услуг, и страны-транспортеры и страны-потребители [3].

Данные торговые пути - один из самых больших и перспективных современных международных проектов. Реализация подобных торгово-политических стремлений поможет уйти в международных взаимоотношения от Америко- и Европоцентричности, подвинуть, а затем, возможно, и вытеснить с рынков доминирующие там сейчас западные фирмы.



Рис.2. Текущие и перспективные маршруты инициативы «Один пояс, один путь»

Итак, в первой части статьи мы ознакомились с глобальными планами китайского правительства, которые связаны в том числе с выходом локальных китайских корпораций на международный рынок. Но насколько востребована будет продукция, которую потребитель приобретает в том числе на основе узнаваемости того или иного бренда? Безусловно, теперь часть марок китайской продукции известна и, например, российским покупателям, потому что Китай старается выходить на экспорт своих товаров, но огромная часть этих брендов работает исключительно на внутреннего потребителя. Не прибегая к источникам, можно вспомнить три группы китайских брендов – электроника, автомобили и интернет-магазины, которые сейчас стали узнаваемыми и желаемыми в России. Но можно ли так сказать о фармацевтической промышленности Китая?

К Китаю сложно применять традиционные западные шаблоны продвижения брендов. Текущие факты таковы, что маркетинг как область научного знания сейчас «западоцентричен». В Китае же абсолютно другая культура, другой менталитет, другие законы, и другая логика продвижения бренда. Азиатская модель бренд-менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде. Все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей.

Поэтому для большинства китайцев качество товара ассоциируется с крупными фирмами, впоследствии, по мере развития экономики и насыщения товарных рынков, китайские компании стали добавлять новые товары в единый корпоративный портфель, формируя систему суббрендов. Общий для всех товарных категорий корпоративный бренд имеет зонтичный характер и являлся гарантом компании при выходе на новые региональные рынки.

В заключительной части статьи проанализируем, насколько привлекательны бренды китайских фармацевтических компаний для иностранных клиентов на примере Российской Федерации. Так как процесс формирования рассматриваемой корпорации Yunnan Baiyao Group происходил через реализацию товаров традиционной медицины, до сих пор сильно ее восприятие как фирмы, которая распространяет биологически активные добавки и лекарственные травы, хотя это сейчас далеко не так [5]. Для китайских потребителей, у которых ещё ощутимо влияние традиций — это даже хорошо, но русскому человеку скорее подходит быстрый западный вариант лечения путем применения препаратов доказательной медицины.

Для определения отношения потребителей к китайским производителям фармацевтической продукции и к бренду Yunnan Baiyao, мною было принято решение провести анонимный опрос среди двух групп населения, с которыми я взаимодействую:

- граждане КНР, проживающие в России;
- граждане России – мои друзья и коллеги.

Вопросы группировались следующим образом:

Сперва задавались 3 закрытых вопроса с единичным выбором:

1. Доверяете ли вы практикам традиционной китайской медицины?
2. Предпочтете ли вы услуги традиционной китайской медицины услугам доказательной медицины?
3. Знаком ли вам в каком-либо виде бренд Yunnan Baiyao?

Один открытый вопрос:

1. Какой по вашему мнению самый известный мировой бренд фармацевтической компании?

В опросе приняли участие 60 граждан КНР и 95 граждан Российской Федерации. Полученные результаты представлены на рисунках 1-4.

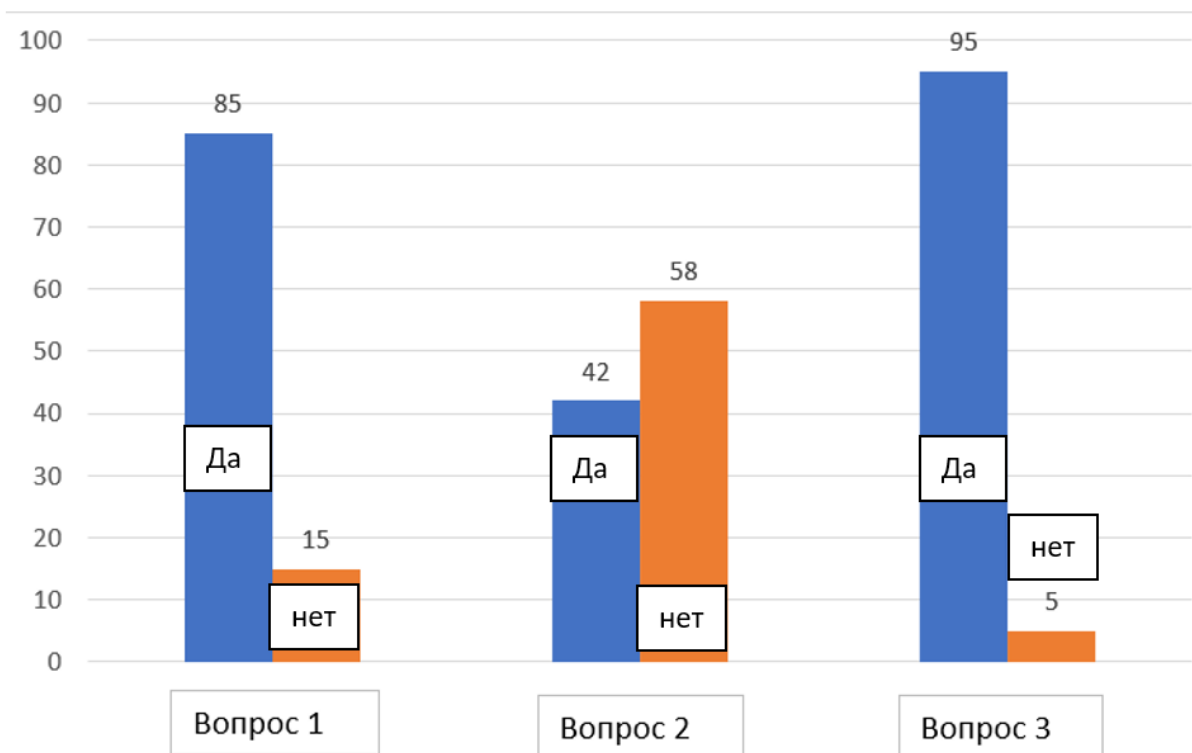


Рис.1. Результаты ответов на закрытые вопросы граждан КНР, проживающих в России

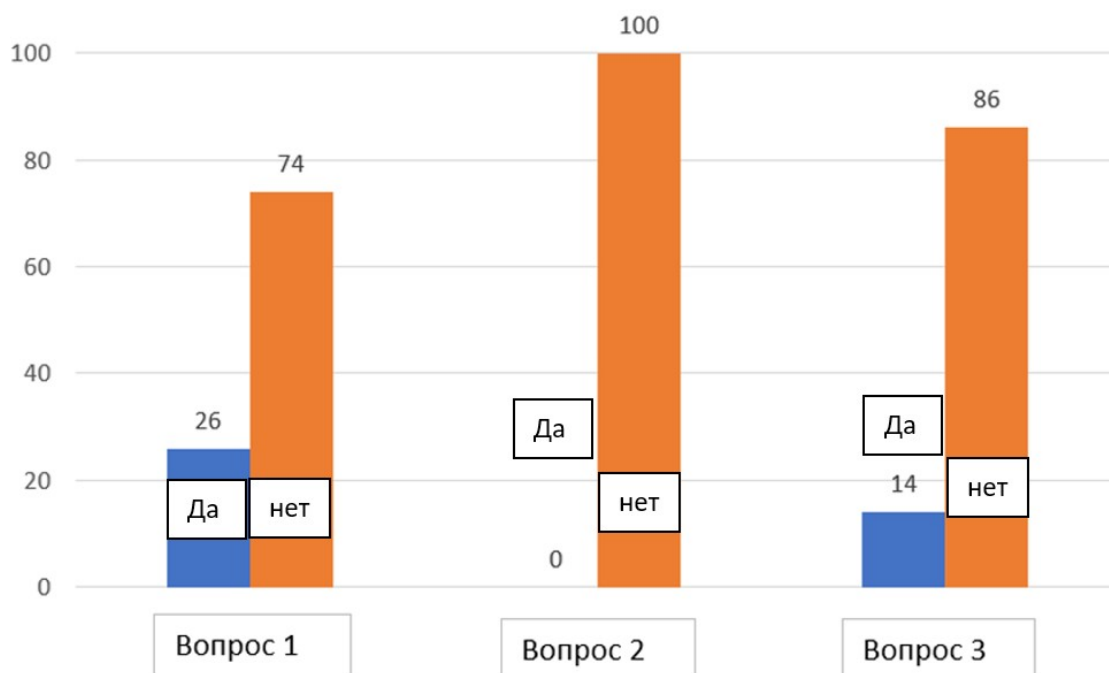


Рис.2. Результаты ответов на закрытые вопросы граждан Российской Федерации

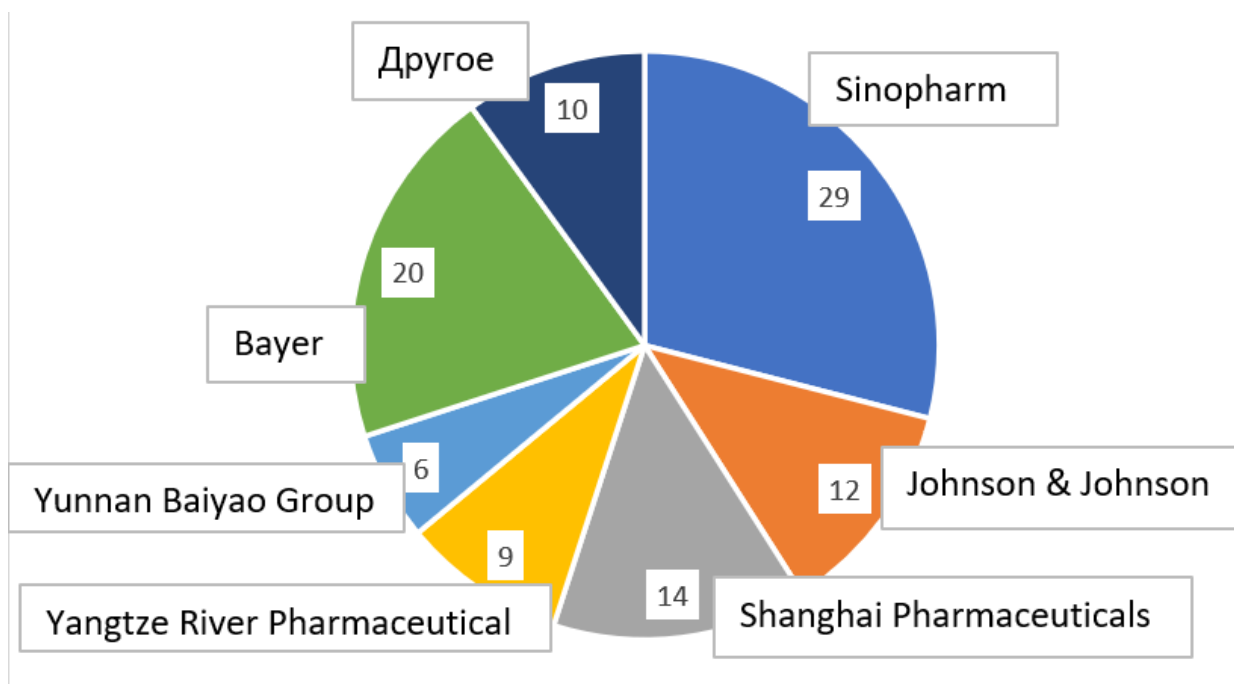


Рис.3. Результаты ответов на открытый вопрос граждан КНР, проживающих в России

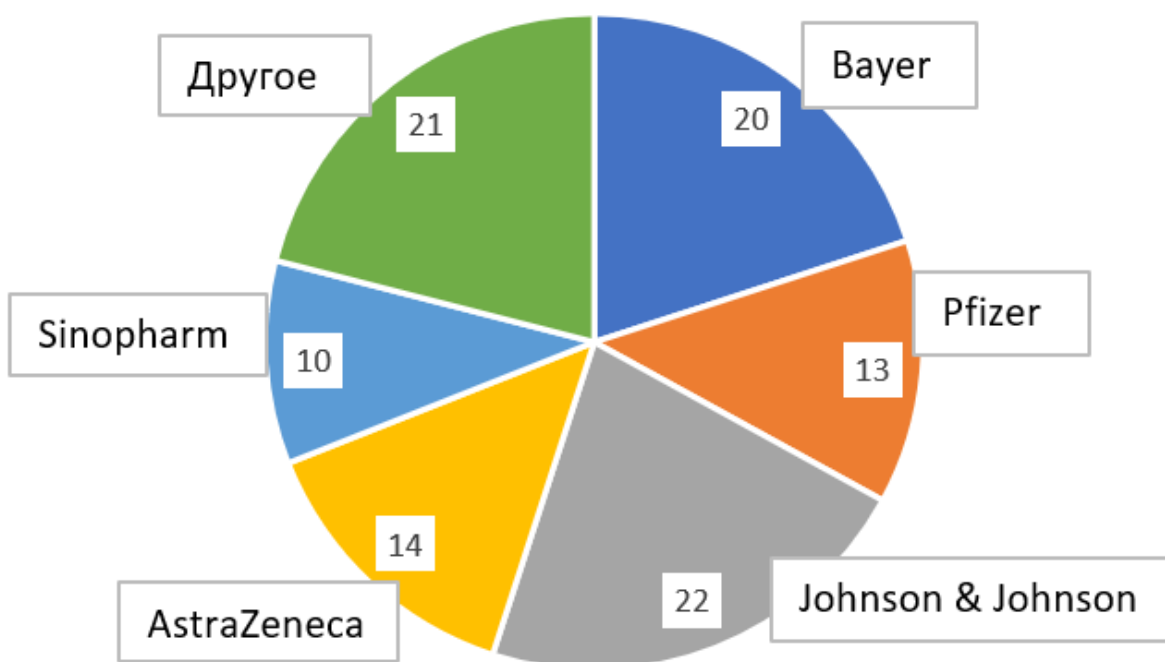


Рис.4. Результаты ответов на открытый вопрос граждан Российской Федерации

Данное небольшое исследование показывает, что в настоящее время крупнейшие китайские фармацевтические фирмы работают на громадный внутренний рынок Китая, и являются узнаваемым брендом исключительно на национальной территории, среди китайских граждан, или для живущих долгое время в Китае иностранцев. Таким образом для расширения бизнеса на международный уровень необходимо в том числе повышать узнаваемость брендов китайской медицинской продукции. Корпорация Yunnan Baiyao, которая является основным объектом рассмотрения статьи, развилась из местного производства средств народной медицины, что отражается как на реализуемых ей товарах, так и на определенной репутации [6].

Стоит также отметить, что культура жизни и питания китайца и русского человека сильно отличается. Рацион китайца почти на 40% состоит из морепродуктов, в то время как содержание рыбы и моллюсков в пищевом наборе русского человека в десять раз ниже, а животных жиров намного выше. У китайцев и русских может быть разная восприимчивость к одним и тем же лекарственным препаратам, поэтому предсказать воздействие во многих случаях и вовсе невозможно. Кроме того, китайская медицина нацелена на долгое воздействие на пациента, за несколько сеансов невозможно получить квалифицированную помощь. Поэтому и расширение корпоративного портфеля Yunnan Baiyao Group на Россию и изменение восприятия россиянами данного бренда требует широкой проработки, например, возможен вариант выхода на другие рынки через стратегию мерджеров и начало международной работы под иным, узнаваемым в данной стране поглощенным национальным брендом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Heng C. Transnationalization of the economy in China: the role of TNKs and the directions of their cooperation with the EAEU member countries // *New Economy*. 2020. No. 1. P. 341-346.

2. Роль транснациональных корпораций в международной субъектности Китая / Коротков В.О. // *Постсоветский материк – 2023*. - №2(38). С. 4-14

3. Хуньюй, Ли. Анализ развития китайско-российской экономики и торговли в рамках инициативы "Один пояс - один путь" / Ли Хуньюй // *Вестник Пермского федерального исследовательского центра*. – 2019. - №2. С. 70-75.

4. Ижу, Лю. «Цифровой шелковый путь» как инновационная основа глобального проекта «Один пояс, один путь» / Лю Ижу // *Инновации и инвестиции – 2020*. - №12. С. 278-282.

5. Taylor, K. *A Traditional Chinese Medicine: // Chinese Medicine in Early Communist China, 1945–63: A medicine of revolution: [англ.]*. — London: Routledge Curzon, 2005. — 3. *Modernizing the old: A creation of a Traditional Chinese Medicine, 1953–6*. — P. 84–86. — 252 p. — (Needham Research Institute Studies). — ISBN 9780415345125. — ISBN 9780203311271. — doi:10.4324/9780203311271.

6. Yilin Wang, *Hedge Strategy Analysis and Financial Analysis of Yunnan Baiyao*, Vol. 30 (2022): 2022 International Conference on Financial Market and Enterprises Management Engineering (FMEME 2022), DOI: <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v30i.2464/>

7. *China Thinks America Is Losing. Washington Must Show Beijing It's Wrong* [Электронный ресурс]: *Foreign Affairs*. URL.: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-10-13/china-thinks-america-losing> (дата обращения: 28.04.2024).