

Н. И. Виршиц,  
О. А. Колыбина  
Белорусский государственный экономический университет  
(г. Минск, Республика Беларусь)

## СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА БЕЛОРУССКОГО СТАРТАПА НА КИТАЙСКИЙ РЫНОК МЕДИЦИНСКИХ УСТРОЙСТВ

*В статье рассмотрены факторы выхода на китайский рынок. Для исследования была выбрана сфера медицинских устройств в Китае, а именно сегмент девайсов, предназначенных для измерения SPF-фактора кожи. Современные предприниматели перед принятием решения о выходе на иностранный рынок проводят кабинетные и полевые исследования. В качестве кабинетных исследований были проведены такие анализы, как PEST (Politics, Economics, Socio-Culture, Technology) анализ и 5 конкурентных сил Портера.*

**Ключевые слова:** китайский рынок, полевые и кабинетные исследования, интеллектуальная собственность, конкуренция, инновационные медицинские устройства, измерения SPF-фактора кожи.

*The article considers the factors of entry into the Chinese market. The field of medical devices in China, specifically the segment of devices designed to measure the SPF factor of skin, was selected for research. Modern entrepreneurs conduct desk and field research before deciding to enter the foreign market. As desk research, PEST (Politics, Economics, Socio-Culture, Technology) analysis and five of Porter's competitive forces were conducted.*

**Keywords:** Chinese Market, field and desk research, intellectual property, competition, innovative medical devices, skin SPF measurements.

Развитие отношений с Китаем является стратегическим направлением внешней политики Республики Беларусь. Важно, что белорусско-китайские контакты динамично развиваются. Страны успешно сотрудничают в международных организациях, обеспечивая взаимную поддержку по фундаментальным вопросам.

Становится все менее и менее возможным для бизнеса избежать влияния интернационализации национальной экономики, глобализации мировых рынков и роста новых возникающих рынков. Поскольку конкуренция на мировых рынках усиливается, число компаний, действующих исключительно на внутреннем рынке, будет уменьшаться.

Требования международного маркетинга побуждают к разработке стратегических планов, которые способны сделать компанию конкурентоспо-

собной на рынках, которым свойственны усиливающаяся глобализация и распространение на весь мир.

Если компания принимает решение стать международной, то она должна решить, каким путем ей выйти на внешний рынок и наметить соответствующие этапы маркетингового осуществления задач, связанных с проникновением на зарубежные рынки.

Современные предприниматели перед принятием решения о выходе на иностранный рынок проводят кабинетные и полевые исследования. Кабинетные исследования не требуют посещения страны, на которую планируется выход иностранным предпринимателем. Для исследования была выбрана сфера медицинских устройств в Китае, а именно сегмент девайсов, предназначенных для измерения SPF-фактора кожи.

Для того, чтобы учесть все факторы выхода на китайский рынок, целесообразно провести полевые и кабинетные исследования. В качестве кабинетных исследований был проведен такой анализ как PEST (Politics, Economics, Socio, Technology).

При проведении PEST-анализа учитываются факторы внешней среды, такие как: политические, экономические, социальные и технологические. Для оценки политической среды Китая были выбраны такие показатели, как тенденции к регулированию медицины, степень защиты интеллектуальной собственности, свобода слова и нормы законодательства (в отношении иностранных предпринимателей), протекционизм в медицине, политические изменения на ближайшие 3–5 лет.

Далее будут приведены некоторые выводы после проведенного PEST-анализа.

Если сравнить реакцию властей Китая на эпидемию коронавируса COVID-19 в 2020 г. и эпидемию SARS в 2002–2003 гг. (после чего началась реформа здравоохранения 2009–2020 гг.), можно заметить, что сегодня действия властей более быстрые и слаженные, хотя процесс определения заболевания (7 января) и введения карантинных мер (22 января) занял около месяца. Китайское правительство недавно выдвинуло многочисленные инициативы по поддержке долгосрочного роста и инноваций в сфере здравоохранения, которое, вероятно, будет более активно фигурировать в 14-м пятилетнем плане (2021–2025 гг.), чем в 13-м пятилетнем.

При выходе на китайский рынок надо не забывать, что в Китае производство техники развито на высоком уровне, поэтому чтобы обезопасить себя, технология устройства должна быть запатентована. Также можно воспользоваться распространенной схемой от известных брендов одежды — размещение на устройстве уникального идентификационного кода, который можно будет проверить на подлинность. Новая технология не будет

так быстро скопирована и растиражирована. Китайские производители быстро разбираются в только недавно появившемся на рынке устройстве, а затем запускают массовое производство товаров-субститутов. Поскольку сегмент девайсов, предназначенных для измерения SPF-фактора кожи, еще не распространен в Китае и мире, важно как можно дольше сохранять конкурентное преимущество [1].

Организация и ведение бизнеса на территории другой страны предполагает учет особенностей и оформление такой документации, как создание КОО (компания с ограниченной ответственностью), получение Китайской лицензии на розничный бизнес, бухгалтерия и т. д. Также нужно учесть нынешнюю эпидемиологическую ситуацию. Последствия коронавируса натолкнули правительство КНР на более активное применение искусственного интеллекта и облачных вычислений для предупреждения заболеваний, распределения ресурсов (медтехника, медперсонал и т. д.) [3].

Ведение Китайской Народной Республикой политики протекционизма также может стать препятствием для иностранных предпринимателей при выходе на китайский рынок. Протекционизм может выражаться в обложении налогами импортных товаров.

Для оценки экономической среды Китайской Народной Республики были выбраны следующие показатели: уровень инфляции, уровень и динамика цен, колебание курса национальной валюты — белорусского рубля, система налогообложения.

Рост уровня инфляции с 2,8 % до 3,5 % к концу 2020 г. может спровоцировать рост цен на закупочную продукцию, снижение инвестиционной активности, уменьшение доли расходов китайских потребителей на товары особого спроса [4].

Индекс цен производителей Китая (-2 %) отражает цены на сырье, полуфабрикаты и конечные товары на оптовом уровне [6]. Так как детали для устройства производятся на заводе, то повышение цен на сырье поднимет стоимость их производства.

На территории РБ последние полгода прослеживается колебание курса белорусского рубля, что сказывается на ставке кредитования и возможности взять кредит [2].

В Китае на данный момент установлены следующие налоговые ставки: для предприятий 25 %, для малого оборота — НДС 3 %, для продажи акций (инвесторам) — 0,1 %. Это необходимо будет учитывать в ценообразовании и ведении соответствующей документации [9].

Для оценки социальной среды Китая были выбраны такие показатели, как здоровье и образование, образ жизни, привычки потребления, социальная стратификация, мода и образцы для подражания.

В Китае белая кожа считается признаком богатства и высокого статуса. Стремление девушек любой ценой добиться идеальной белизны кожи привело к возникновению культа «мэйбай», девиз которого: «Одна белизна перекрывает три уродства».

Основной враг белой кожи — солнце. Поэтому устройство, которое будет отслеживать UV-индекс, предположительно, будет пользоваться спросом среди населения.

Для защиты от солнца китайские девушки обычно носят закрытую одежду и пользуются зонтиками, перчатками, широкими шляпами, отбеливающими кремами.

Интернет-покупки являются главным выбором в ежедневных расходах молодого китайского населения. По состоянию на июнь 2020 г. около 749,39 млн человек в Китае купили товары в Интернете. В течение первого квартала 2020 г. объем онлайн-торговли снизился на 0,8 % по сравнению с 2019 г. Во время COVID-19 изменилось поведение людей в отношении расходов — больше на предметы первой необходимости (продукты и предметы здравоохранения). По данным компании Nielsen, 60 % китайских респондентов планируют увеличить расходы на медицину [5].

По официальным данным, доходы населения ежегодно увеличиваются на 7 %. В Китае средняя месячная заработная плата составляет 7782 юаня (1162 долл. США по курсу НБРБ). Большинство из них могут позволить себе достаточно высокий уровень жизни и стремятся ему соответствовать «внешне и внутренне», что сказывается на структуре расходов на здоровье и красоту — от 400 до 700 долл. США в год [6].

В течение последних нескольких лет KOL (Key Opinion Leader) — «лидеры мнений», известные публичные личности в Китае, успешно доминируют в китайских социальных сетях, таких как Weibo, WeChat. Зарубежные компании, которые продвигаются в Поднебесной, теперь используют KOL для увеличения трафика и повышения уровня узнаваемости бренда.

Для оценки технологической среды Китая были выбраны следующие показатели: технологические тренды в медицине, уровень инноваций в медицине, законодательство в области технологий медицины, финансирование НИОКР в медицине, степень использования, внедрения и передачи технологий в медицине.

В Китае преобладают четыре сегмента направлений развития в медицине — инновационные медицинские устройства, инновационные препараты, применение ИИ, SaaS и облачные вычисления. Заметно растет спрос на ведение истории болезней и постоянный мониторинг физического здоровья непосредственно самим потребителем.

Китайская индустрия здравоохранения в настоящее время занимает второе место в мире после США. Несмотря на это, рынок остается относительно неразвитым, и расходы Китая на здравоохранение составляют всего 8,57 % от общего ВВП. Тем не менее Китай находится в уникальном положении: сочетание таких факторов, как крупный средний класс, передовые технологии и мощная государственная поддержка создает ключевые возможности для производства инновационных решений для его рынка.

Национальная администрация медицинских продуктов (NMPA) отвечает за регулирование фармацевтической продукции и медицинских изделий. Государственное управление по регулированию рынка (SAMR) обладает юрисдикцией в отношении незаконной рекламы фармацевтической продукции и изделий медицинского назначения.

Сектор здравоохранения Китая рассматривается многими инвесторами как «золотой сектор для инвестиций». Инвесторы с оптимизмом относятся к инновационным медицинским устройствам и проверенным во всем мире инновационным лекарствам, от которых ожидается высокая доходность.

Перед Китаем стоит задача перестройки и реорганизации своей системы здравоохранения, поэтому на данный момент идет активное внедрение последних инноваций во все уровни системы здравоохранения. Однако в силу несбалансированности системы передача технологий дальше учреждений высшего уровня происходит довольно медленно. Также весомым сдерживающим фактором является необходимость обязательной регистрации и сертификации нововведения, что замедляет процесс введения инноваций в обиход.

Следует указать причину, принуждающую все компании, крупные и средние, торгующие в одной стране или в целом мире, руководствоваться глобальной маркетинговой концепцией. Это означает, что все рынки зарубежных стран (включая также внутренний рынок), находящиеся в сфере деятельности компании, объединяются в единый рынок, для которого возможна стандартизация всех маркетинговых средств и подходов (стандартизация продукции), когда это эффективно и осуществимо с учетом социально-культурных особенностей стран.

Сегодня основная особенность в деятельности бизнеса — освоение глобальных масштабов. Финансы, технология, исследования, капитал и поток инвестиций, промышленные средства, маркетинговые сети и потоки распределения — все это имеет глобальные масштабы. Бизнес в любой коммерческой или производственной области должен быть конкурентно агрессивным в разросшейся взаимозависимой экономической сфере, и все бизнесмены должны быть хорошо подготовлены и располагать информа-

цией об эффектах в перечисленных «каналах» управления многонациональным конгломератом или внутренней компанией, которая занимается экспортом.

## Литература

1. Патентный закон КНР Китайское Государственное ведомство интеллектуальной собственности (SIPO) // Торговое представительство Российской Федерации в Китайской Народной Республике [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.russchinatrade.ru/assets/files/ru-useful-info/Intelektual\\_sobstvennost.pdf](http://www.russchinatrade.ru/assets/files/ru-useful-info/Intelektual_sobstvennost.pdf). — Дата доступа: 16.11.2021.
2. Торги на Белорусской валютно-фондовой бирже // Информационный портал Banki24.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://banki24.by/exchange/currencymarket>. — Дата доступа: 18.11.2021.
3. Article 26 of the Supreme People's Court of China's Interpretation No. 2 on the Contract Law [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.jonesday.com/en/insights/2010/03/chinas-supreme-peoples-court-issues-clarification-and-interpretation-of-the-contract-law>. — Date of access: 17.11.2021.
4. National Bureau of Statistics of China [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.stats.gov.cn/english/>. — Date of access: 18.11.2021.
5. Number of online shoppers in China from 2009 to June 2020 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/277391/number-of-online-buyers-in-china/>. — Date of access: 19.11.2021.
6. The impact of COVID-19 on E-commerce in China [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomp.2021.668711/full>. — Date of access: 19.11.2021.