

НОВОЕ ВИДЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ SINO FARM

Аннотация:

В данной работе исследуется новое видение системы управления человеческими ресурсами в международной компании Sinofarm. Основной акцент делается на анализе современных тенденций в HR-сфере и предлагаемых стратегий управления персоналом для повышения эффективности и конкурентоспособности компании. Рассматриваются ключевые аспекты, такие как внедрение цифровых технологий, развитие корпоративной культуры, управление разнообразием, а также методы мотивации и удержания сотрудников.

Ключевые слова:

Sinofarm, управление человеческими ресурсами, HR, цифровые технологии, корпоративная культура, управление разнообразием, мотивация сотрудников, удержание персонала.

Abstract:

This paper explores a new vision of human resource management system in the international company Sinofarm. The main focus is on analyzing contemporary trends in the HR field and proposed personnel management strategies to enhance the company's efficiency and competitiveness. Key aspects such as digital technology implementation, corporate culture development, diversity management, as well as methods of employee motivation and retention are considered.

Keywords:

Sinofarm, human resource management, HR, digital technologies, corporate culture, diversity management, employee motivation, employee retention.

Sinopharm Group, крупнейший в Китае оптовик и ретейлер фармацевтической продукции и медицинского оборудования, укрепляет свою позицию через развитую сеть сбыта и стратегические связи с медицинскими учреждениями и розничными точками. Ключевым аспектом бизнеса компании является дистрибуция продукции, а также наличие

собственной сети аптек в основных городах Китая. Важно отметить, что Sinopharm Group фокусируется на дистрибуции и розничной торговле, в то время как исследования и разработки новых препаратов лежат за пределами ее сферы деятельности, возлагая эту задачу на другие компании в составе China National Pharmaceutical Group.

Родительская компания Sinopharm Group, China National Pharmaceutical Group, занимает шестое место в мире по объему производства вакцин, включая те, которые входят в национальную программу вакцинации в Китае. В свете пандемии COVID-19 была разработана вакцина BBIBP-CorV, созданная родительской компанией и применяемая в экстренном порядке в более чем 40 странах мира. BBIBP-CorV представляет собой инактивированную вакцину против COVID-19, требующую две дозы с интервалом 3–4 недели для полной вакцинации. Масштабная кампания по распространению вакцины в 2021 году значительно повлияла на финансовые результаты Sinopharm Group в качестве основного дистрибутора фармацевтической продукции, и в 2022 году этот вакцинационный эпизод остается ключевым фактором.

В свете успешных результатов дистрибуции и разработки вакцинных препаратов, акции Sinopharm Group в текущем году продемонстрировали значительный рост доходности, опережая индекс Hang Seng на 3,8% в период, когда индекс испытал снижение на 13,9%. Предполагается, что благодаря улучшению финансовых показателей компании, ее акции будут продолжать демонстрировать более высокую доходность по сравнению с рыночными ожиданиями в ближайшем будущем.

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
Высокая производственная мощность и интеграция с несколькими компаниями в фармацевтической отрасли	Прошлые проблемы с подконтрольностью качества продуктов (штраф за продажу неэффективных вакцин)
Установление стратегических партнерств, таких как соглашение с Pfizer	Ограниченная разнообразие продуктов и линеек

Успешное завершение фазы III клинических исследований COVID-19 вакцины с высоким уровнем эффективности	Недостаточная международная известность и проникновение на мировые рынки
--	--

Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Потенциал для дальнейшего расширения на международные рынки благодаря установлению партнерств	Конкуренция с другими фармацевтическими компаниями, производящими вакцины от COVID-19
Планы по выпуску 12 лекарств в Китае до 2025 года, согласно сотрудничеству с Pfizer	Риск негативного восприятия из-за прошлых проблем с качеством продукции
Потребность в вакцинации от COVID-19 в разных странах, что может привести к увеличению спроса на Sinopharm	Возможные изменения в регулировании отрасли или законодательстве, влияющие на производство и продажу

Таблица 1. SWOT анализ бренда Sinopharm

Этот анализ учитывает как позитивные, так и негативные аспекты бренда Sinopharm, включая его историю, продукты, партнерства, и потенциальные вызовы, с которыми компания может столкнуться на рынке.

Стратегия формирования и развития бренда работодателя в системе управления человеческими ресурсами (УЧР) компании Sinopharm является ключевым компонентом их успеха на рынке труда. Компания активно внедряет стратегии для создания привлекательной рабочей среды, привлечения талантливых специалистов и развития их потенциала. Вот более подробный анализ этой стратегии в таблице 2.

Аспекты стратегии	Детали
-------------------	--------

Привлекательность для кандидатов	- Брендинг как привлекательного работодателя через участие в индустриальных мероприятиях, цифровую рекламу и успешные истории сотрудников. Предложение программ обучения и развития для стимулирования карьерного роста.
Удержание талантов	- Предоставление конкурентоспособных условий труда: высокие компенсации, социальные льготы, гибкий график и другие бонусы. Развитие и поддержание корпоративной культуры, поддерживающей коллективное сотрудничество и инновации.
Развитие внутренних ресурсов	- Использование систем вознаграждения и стимулирования для мотивации к достижению лучших результатов. Оценка производительности и обратная связь для развития профессиональных навыков.
Адаптация к изменениям	- Гибкие условия работы, позволяющие компании адаптироваться к меняющимся условиям. Инновации в управлении человеческими ресурсами для соответствия последним трендам и потребностям сотрудников.

Таблица 2. Анализ стратегии



Схема 1. Новое видение системы управления человеческими ресурсами

На основании проведенных SWOT-анализа, анализа PEST и рассмотрения стратегий управления человеческими ресурсами (УЧР) международной компании Sinopharm, можно выделить несколько ключевых особенностей, определяющих её подход к управлению персоналом. Sinopharm проявляет стремление к глобальной ориентации в своей УЧР стратегии. Учитывая международную деятельность компании и стратегические партнерства с другими фармацевтическими гигантами, такими как Pfizer, компания вероятно, придает большое значение адаптации своих стратегий культуры и законодательства различных стран, где она действует.

Sinopharm стремится к инновационному подходу в своей УЧР стратегии. В свете быстрого развития технологий и изменений в фармацевтической отрасли, компания, вероятно, интегрирует передовые технологии в свои процессы управления персоналом.

Третья особенность Sinopharm в УЧР состоит в её фокусе на качестве и безопасности. Учитывая прошлые проблемы с качеством продуктов, компания, вероятно, придает особое значение созданию и поддержанию высоких стандартов качества и безопасности на рабочем месте.

Четвертая особенность Sinopharm в УЧР заключается в её стремлении к разнообразию и включительности. Учитывая ограниченное разнообразие продуктов и линеек компании, она, вероятно, активно стремится к созданию разнообразной и инклюзивной рабочей среды.

Sinopharm выделяется своим стремлением к адаптации к переменам. Учитывая быстро меняющуюся среду фармацевтической отрасли и внешние факторы, такие как изменения в законодательстве и регулировании, компания, вероятно, активно разрабатывает гибкие и адаптивные стратегии управления персоналом.

В заключении статьи о новом видении системы управления человеческими ресурсами в международной компании Sinofarm следует подчеркнуть важность перехода к современным подходам и инновационным методам управления персоналом. Эффективное управление человеческими ресурсами становится стратегическим преимуществом для компаний в современном динамичном бизнес-окружении. Рассмотрение основных аспектов, таких как разработка и внедрение новых технологий, активное вовлечение сотрудников в процессы принятия решений, и постоянное стремление к улучшению корпоративной культуры, отличительные черты нового видения системы управления человеческими ресурсами в Sinofarm.

Список литературы

1. Аввакумова, О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 56-62.
2. Артемьев, А. А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика : материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 60-65.
3. Веденецкая, И. А. Эволюция брендинга в России / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 90-96.
4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.

5. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
6. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
7. Каленская, Н. В. Брендинг : учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
8. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.
9. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина ; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
10. Котляров, И. Д. Экономический эффект бренда — проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.