

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ И ХАРАКТЕРИСТИК СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ КОМПАНИИ SINOFORM

Аннотация:

Развитие бренда работодателя и системы управления человеческими ресурсами становится важным стратегическим аспектом для компаний, особенно в индустрии медицинского оборудования. Настоящая статья рассматривает пример Sinofarm и подчеркивает взаимосвязь между развитием инновационных технологий и системой управления персоналом. Анализируются факторы, влияющие на привлечение высококвалифицированных специалистов и укрепление позиций компании как привлекательного работодателя.

Ключевые слова:

бренд работодателя, управление человеческими ресурсами, медицинское оборудование, инновации, привлечение персонала, Sinofarm.

Abstract:

The development of an employer brand and human resources management system has become a crucial strategic aspect for companies, especially within the medical equipment industry. This article examines the case of Sinofarm, highlighting the interconnection between innovative technological advancements and personnel management systems. Factors influencing the attraction of highly skilled professionals and solidifying the company's position as an appealing employer are analyzed.

Keywords:

employer brand, human resources management, medical equipment, innovation, talent acquisition, Sinofarm.

Взаимосвязь между брендом работодателя и системой управления человеческими ресурсами представляет собой ключевой фактор в развитии компаний. Рассмотрим эту динамику на примере компании Sinofarm, специализирующейся на разработке высокотехнологичного медицинского

оборудования. В данной статье мы проанализируем, как стратегии развития бренда работодателя через инновации в технологиях и услугах влияют на систему управления человеческими ресурсами компании Sinofarm. Развитие отраслевых технологий, поддержка исследований, а также активное участие в формировании новых стандартов представляют собой основные инструменты, которые компания использует для привлечения высококвалифицированных специалистов и укрепления своей позиции как привлекательного работодателя [1].

Исследование особенностей взаимосвязи бренда работодателя и системы управления человеческими ресурсами в компании Sinofarm требует анализа нескольких ключевых аспектов, представленных в предоставленном тексте о медицинском оборудовании и его развитии.

Основным направлением является успешное укрепление бренда работодателя через развитие отраслевых технологий и активную деятельность в области исследований и разработок. Sinofarm фокусируется на разработке высокотехнологичного медицинского оборудования, такого как ультра-высококачественные эндоскопические системы, системы трехмерного изображения, искусственный интеллект и инструменты для минимально инвазивной хирургии, что демонстрирует стремление компании создать собственный бренд в сфере медицинского оборудования.

Разработка и дизайн систем эндоскопии высокой четкости, которые могут иметь значительное значение для укрепления репутации компании и ее конкурентоспособности, данный процесс разработки позволяет Sinofarm устанавливать не только технологические, но и продуктовые стандарты, что способствует укреплению бренда работодателя в глазах клиентов и потенциальных сотрудников [2].

Подчеркнем активную роль Sinofarm в расширении своих услуг и консолидации позиций на рынке, что подразумевает развитие "one-stop" интеллектуальной цепочки поставок, таких как централизованное распределение, управление логистикой внутри больниц и интеллектуальная логистика, эти усилия направлены на повышение эффективности, снижение затрат и улучшение обслуживания клиентов, что может привлечь качественных специалистов в компанию, укрепляя ее позиции как работодателя. Стоит отметить, что Sinofarm активно участвует в стратегии развития, ориентированной на удовлетворение потребностей клиентов, что в свою очередь влияет на систему управления человеческими ресурсами. Развитие услуг, направленных на повышение эффективности госпиталей и

снижение издержек, влияет на процессы найма, обучения и удержания персонала, делая компанию более привлекательной для талантливых специалистов [3]. Изложенные в тексте факты указывают на важность внимания к развитию бренда работодателя через инновации в области технологий и услуг, а также на необходимость адаптации системы управления человеческими ресурсами в соответствии с потребностями рынка и клиентов.

Система управления человеческими ресурсами в компании Sinofarm играет ключевую роль в формировании бренда работодателя. Стратегический подход компании к управлению персоналом выражается во множестве инноваций и оптимизаций, направленных на привлечение, развитие и удержание талантливых специалистов.

Одной из основных характеристик системы управления персоналом Sinofarm является строгий отбор сотрудников и применение различных стимулирующих механизмов для повышения их эффективности. Компания регулярно проводит оценку производительности сотрудников и соответствующим образом корректирует их заработную плату и бонусы. Не менее важным элементом являются обучающие программы, предоставляемые сотрудникам с учетом их функциональных обязанностей [4].

Ключевым принципом в системе вознаграждения и оценки является ориентация на результаты, при этом учитывается эффективность и справедливость. Sinofarm предпринимает шаги по формированию системы компенсации, основанной на позиции и способностях сотрудников, где их производительность становится основой для вознаграждения. Вознаграждение подразумевает базовую зарплату, производственное вознаграждение, бонусы и оплату по факту выполненной работы.

Следуя принципу ориентации на результаты, Sinofarm стремится к сбалансированности и применяет разнообразную структуру вознаграждения с динамическими корректировками. Компания рассматривает и делится приростом созданной ценности, активно сотрудничая с сотрудниками и разделяя с ними как выгоды, так и риски.

Важным аспектом для Sinofarm является разнообразие сотрудников и создание равноправной, инклюзивной и здоровой рабочей среды для всех, она активно противодействует любой форме дискриминации по гендерному, этническому, расовому или религиозному признаку, нацелена на найм компетентных сотрудников независимо от гендерных характеристик.

Сотрудники Sinofarm имеют равные возможности в области найма, обучения, развития, продвижения по службе, заработной платы и льгот. Компания стремится обеспечить равные условия для всех сотрудников и защитить их права и интересы от нарушений [5].

Анализируя структуру персонала компании, можно отметить приблизительное соотношение мужчин и женщин на уровне 4:6, что свидетельствует о стремлении к гендерной равноправности и созданию сбалансированной команды." Одним из ключевых элементов системы управления человеческими ресурсами компании Sinofarm является ограниченная программа стимулирования через предоставление ограниченных акций (Incentive Scheme). Цель этой программы - дополнительная оптимизация корпоративной структуры управления, углубление реформы системы вознаграждения и создание механизма баланса интересов между акционерами, операционным и исполнительным управлением, что позволяет максимально мотивировать руководящий состав и ключевых сотрудников, поддерживая реализацию стратегии компании и обеспечивая устойчивое развитие. Программа стимулирования вступила в силу 18 октября 2016 года сроком на 10 лет и охватывает директоров, старшее и среднее руководство компании, а также ключевых технических и бизнес-сотрудников, которые, по мнению компании, заслуживают награды. Исключаются акционеры, владеющие более 5% акций компании на дату предоставления ограниченных акций [6].

Принципы отбора участников программы также определяют лиц, не занимающих должностей в группе или CNPGC, а также тех, кто не является сотрудниками компании. Также исключаются лица, которые были подвергнуты государственным взысканиям за нарушения законов или имели другие нарушения политик компании, установленные советом директоров [7].

Ограничения программы подразумевают установленный максимальный объем предоставляемых акций - не более 10% от общего объема выпущенного акционерного капитала компании. На данный момент доступно для предоставления 270 139 500 ограниченных акций (что составляет 8,66% от выпущенных акций компании на дату этого отчета). Срок блокировки ограниченных акций составляет не менее двух лет, в течение которых они лишены права голоса, заблокированы и не могут быть переданы, использованы в качестве обеспечения или для погашения долга. После этого наступает период разблокировки, длительностью не менее трех лет, в течение

которого ограниченные акции разблокируются по частям ежегодно при выполнении условий разблокировки. Такая программа стимулирования не только обеспечивает интересы акционеров, руководящего состава и ключевых сотрудников, но и способствует формированию стабильной и мотивированной команды, что является важным элементом бренда работодателя Sinofarm [8].

Исследование особенностей взаимосвязи бренда работодателя и системы управления человеческими ресурсами в Sinofarm подчеркивает важность стратегического подхода к управлению персоналом. Компания успешно использует механизмы оценки производительности, обучения и стимулирования, ориентируясь на результаты и создавая равные возможности для своих сотрудников [9]. Усилия Sinofarm в разработке высокотехнологичного медицинского оборудования и расширении сервисов способствуют привлечению качественных специалистов и укреплению позиций компании как работодателя, ориентированного на инновации и развитие своих сотрудников [10].

Особое внимание к развитию бренда работодателя через инновации и адаптацию системы управления человеческими ресурсами согласно потребностям рынка подтверждает важность поддержания баланса между стратегическими целями компании и потребностями ее персонала для достижения устойчивого развития.

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.