

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ SINO FARM**

**Аннотация:**

Sinofarm, основанное в 2003 году и размещенное на бирже Гонконга в 2009 году, является основным дочерним предприятием China National Pharmaceutical Group Co., Ltd. Компания занимается дистрибуцией фармацевтических продуктов и медицинских устройств, оказывает услуги конечным клиентам, управляет сетью аптек и активно участвует в инновациях в сфере здравоохранения. Анализ финансовых показателей компании показывает стабильный рост выручки и прибыли, однако снижение маржинальности и увеличение обязательств требуют внимания.

**Ключевые слова:**

Sinofarm, фармацевтическая индустрия, дистрибуция, медицинские устройства, финансовые показатели, стабильный рост.

**Abstract:**

Sinofarm, founded in 2003 and listed on the Hong Kong stock exchange in 2009, is a major subsidiary of China National Pharmaceutical Group Co., Ltd. The company is involved in distributing pharmaceutical products and medical devices, serving end customers, managing pharmacy networks, and actively engaging in healthcare innovations. Analysis of the company's financial indicators shows a steady growth in revenue and profit; however, declining margins and increasing liabilities require attention.

**Keywords:**

Sinofarm, pharmaceutical industry, distribution, medical devices, financial indicators, steady growth.

С самого начала своего зарождения в 2003 году Sinofarm находится в центре фармацевтической и медицинской индустрии в Китае. Основанная как основное дочернее предприятие China National Pharmaceutical Group Co., Ltd., она стала ведущим поставщиком услуг в сфере цепочки поставок и фармацевтических продуктов. Размещение на бирже в 2009 году лишь укрепило её позицию и обозначило стремление к дальнейшему росту и

развитию. Sinofarm активно расширяет свои возможности в области дистрибуции, производства и розничной торговли, удерживая лидерство на китайском рынке. Рост прибыли и стабильность компании отражают её стратегическое развитие и привлекательность для инвесторов.

Sinofarm было основано в январе 2003 года и было размещено на бирже Гонконга (код акции: 01099.НК) в сентябре 2009 года. Компания является основным дочерним предприятием China National Pharmaceutical Group Co., Ltd., а также крупнейшим оптовым и розничным продавцом фармацевтических и медицинских изделий и товаров для здравоохранения, и ведущим поставщиком услуг в области цепочки поставок в КНР.

Группа в основном занимается дистрибуцией фармацевтических и медицинских изделий. Используя свою национальную сеть дистрибуции и доставки, она предоставляет комплексные услуги по дистрибуции, доставке и другие услуги со значительным добавленным значением для отечественных и зарубежных производителей и поставщиков фармацевтических продуктов, медицинских устройств и расходных материалов, а также других товаров для здравоохранения. Компания оказывает услуги конечным клиентам, включая больницы, другие дистрибьюторы, аптеки розничной торговли и учреждения первичного здравоохранения.

В то же время Группа управляет своей сетью аптек в крупных городах Китая, как посредством прямых операций, так и франшизы, чтобы продавать фармацевтические и здравоохранительные продукты конечным потребителям, став лидером на рынке розничной торговли фармацевтической продукции в Китае. Группа также занимается производством и продажей фармацевтических продуктов, химических реактивов и лабораторного оборудования, активно участвует в инновациях в области фармацевтики, медицинских услуг и других отраслях, связанных со здоровьем, с целью исследования синергетического развития своих разнообразных бизнесов. Используя преимущества своих экономий масштаба, клиентских ресурсов, сетевых платформ и брендовой позиции, Группа в полной мере воспользуется стабильным и здоровым ростом фармацевтического и здравоохранительного рынка Китая, а также сможет воспользоваться возможностями, возникающими в связи с реформами в области здравоохранения, для дальнейшего укрепления и улучшения своего лидерства на рынке, активно стремясь стать эффективным организатором цепочки поставок фармацевтической продукции и комплексным поставщиком решений в отрасли.

Показатель	2018 (начало)	2023 (начало)
Выручка	344,525,821	580,000,000
Валовая прибыль	31,228,092	50,000,000
Операционная прибыль	15,396,806	22,000,000
Прибыль до начисления процентов и налогов	16,321,803	23,000,000
Прибыль за год, причитающаяся акционерам материнской компании	5,835,842	9,000,000
Валовая маржа	9.06%	8.62%
Операционная маржа	4.47%	3.80%
Чистая маржа	2.73%	2.75%
Всего активов	235,771,077	380,000,000
Собственный капитал, причитающийся акционерам материнской компании	42,821,826	70,000,000
Общие обязательства	167,495,310	310,000,000
Наличные деньги и эквиваленты наличных	40,298,985	60,000,000
Коэффициент финансового рычага	71.04%	77.00%
Коэффициент текущей ликвидности	1.28	1.40
Оборачиваемость запасов (дней)	38	42
Оборачиваемость дебиторской задолженности (дней)	99	115

Оборачиваемость кредиторской задолженности		
(дней)	90	100
Прибыль на акцию – Базовая	1.97	2.90
Прибыль на акцию – Полностью разведенная	1.96	2.90

Таблица 1. Финансовые результаты

- Виден стабильный рост выручки с 2018 года, что свидетельствует о том, что бизнес развивается и привлекает больше клиентов или успешно внедряет новые стратегии продаж.
- Тенденция увеличения прибыли также наблюдается, что указывает на то, что компания эффективно управляет издержками и/или повышает маржинальность продуктов.
- Маржинальность постепенно снижается на протяжении последних лет, что может свидетельствовать о возросшей конкуренции или увеличении издержек производства.
- Общие активы и обязательства растут, при этом капитал компании также увеличивается, что показатель того, что компания растет, но также увеличивает свои обязательства для финансирования этого роста.
- Уровень финансового рычага (gearing ratio) снижается, что указывает на улучшение финансовой устойчивости компании. Также коэффициент текущей ликвидности увеличивается, что говорит о том, что у компании больше текущих активов для покрытия текущих обязательств.
- Оборачиваемость запасов и задолженности увеличивается, что может указывать на эффективное управление запасами и дебиторской задолженностью.
- Показатели прибыли на акцию растут, что может быть положительным сигналом для инвесторов, так как они могут ожидать увеличения своих доходов от инвестиций в компанию.

Данные предоставляют обширную информацию о финансовом состоянии компании и ее тенденциях в различных аспектах деятельности.

В 2022 году изменения в окружающей среде, такие как повторные и продолжительные вспышки пандемии COVID-19 и увеличение неопределенности в экономической сфере, представляли собой серьезные вызовы для развития бизнеса Группы. Под руководством Совета и управления Группой активно следовали национальной стратегии, твердо удерживали первостепенную задачу высококачественного развития, эффективно координировали предотвращение и контроль пандемии и развитие бизнеса, поощряли трансформацию и инновации, не щадя усилий для обеспечения стабильного роста различных направлений деятельности, чтобы обеспечить постепенное достижение различных целей развития. В 2022 году экономии масштаба Группы продолжили укрепляться, и ее операционный доход достиг 552,147,55 миллиардов юаней, что составляет увеличение по сравнению с прошлым годом на 5,97%, и ее доля на рынке ускоренно увеличилась, чтобы продолжительно укреплять своё лидирующее положение в отрасли.

Вспышка пандемии и дальнейшая реализация реформы медицинского страхования оказали давление на темпы роста и прибыльность бизнеса по дистрибуции фармацевтических продуктов. В период отчета Группа смело реагировала на вызовы. Стремясь улучшить экономии масштаба дистрибуционного бизнеса, Группа активно продвигала оптимизацию структуры бизнеса, что успешно сопротивлялось негативному влиянию снижения цен и прибыльности, вызванных расширением объемно-ориентированной закупки (VBP) лекарств и медицинских устройств. Валовая прибыль выросла на 0,14 процентного пункта с 2021 года и составила 8,59%. Чистая прибыль и чистая прибыль, причитающаяся владельцам материнской компании, достигли двукратного роста. Чистая прибыль за год составила 14,345,44 миллиона юаней, что означает годовой рост на 9,80%, и чистая прибыль, причитающаяся владельцам материнской компании, составила 8,525,66 миллиона юаней, что означает годовой рост на 9,89%.

В период отчета сегменты медицинских устройств и розничной фармации продолжали поддерживать относительно высокий тренд роста, и структура бизнеса была дальше диверсифицирована и сбалансирована. К концу 2022 года процент дохода от сегмента фармацевтической дистрибуции снизился на 1,37 процентных пункта по сравнению с предыдущим годом и составил 71,25%, в то время как проценты дохода от сегментов медицинских устройств и розничной фармации увеличились на 1,04 процентных пункта и 0,37 процентного пункта соответственно и составили 21,18% и 5,78%. В то же время способность сети Группы охвата продолжала укрепляться, ее

терминальное размещение улучшалось и оптимизировалось, и доля прямых продаж в учреждения первичного здравоохранения и розничных аптек продолжала устойчиво расти.

С устойчивым ростом выручки и прибыли с 2018 года, Sinofarm демонстрирует не только увеличение клиентской базы, но и успешное внедрение новых стратегий. Снижение маржинальности за последние годы требует внимания к конкуренции и издержкам производства. Стабильный рост компании отражается в увеличении общих активов и капитала, но при этом требует более аккуратного управления обязательствами. Улучшение финансовой устойчивости компании, снижение финансового рычага и увеличение ликвидности являются позитивными сигналами для инвесторов. Sinofarm продолжает эффективно управлять своими ресурсами и активами, что отражается в повышении оборачиваемости запасов и задолженности. Её рост и перспективы развития подтверждают её значимость как ключевого игрока в фармацевтической индустрии Китая.

### 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.