

КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА №19

 PALMA
group companies

ИЮНЬ — ИЮЛЬ 2012

Новости

Более 130 семей олимпийцев привез на Олимпиаду в Лондоне P&G



Более 130 семей спортсменов со всего мира привезла на Олимпиаду в Лондоне международная компания Procter & Gamble в рамках программы «Семейный дом P&G».

«Мы привезли более чем 130 семей спортсменов, из 73 стран - России, Украины, Польши, Нигерии, Кении,

Канады, США, Мексики, Бразилии, Китая, Японии», - сообщил главный управляющий P&G по маркетингу и разви-

тию брендов Марк Притчарт.

Также Procter & Gamble, по его словам, поддерживает еще около 700 семей олимпийцев. Накануне компания открыла свой «Семейный дом», куда смогут приходить родственники спортсменов, чтобы пользоваться товарами и услугами P&G.

Как отметил М.Притчарт, ожидается, что «Семейный дом» посетят до 35 тысяч человек.

«Во время Олимпийских Игр 2010 года в Ванкувере мы поняли, что у мам и семей спортсменов нет места, где они могли бы чувствовать себя комфортно и быть рядом со своими детьми. Именно поэтому мы открываем «Семейный дом P&G», призванный стать их «вторым домом» во время Олимпийских Игр», - сказал он.

«Некоторые родители не могли видеть своих детей во

время Игр. А для самих спортсменов важно, что мы помогаем мамам и их семьям. Олимпийцы сфокусированы на победе, когда кто-то заботится об их семьях, это позволяет им лучше сосредоточиться на соревнованиях», - добавил представитель P&G.

«Семейный дом» открыл свои двери в Лондоне на территории Vinopolis, в районе Bankside, всего в нескольких километрах от Олимпийского парка.

Его организаторы в первую очередь отмечают важность помощи матерям олимпийцев. «Мы спонсируем спортсменов, но за каждым из них стоит мама - мы хотим поблагодарить и помочь им. У нас есть Ariel, Pampers и другие товары, которые покупают мамы, - что хорошо для мам, хорошо для бизнеса», - сказал М.Притчарт.

Источник: <http://www.interfax-russia.ru>

P&G разрабатывает новые эко-инструменты



Одно из эко-обязательств P&G, pg.com

Для создания новых инструментов, которые помогут повысить экологичность объектов производства, Procter & Gamble объединился с Агентством США по охране окружающей среды (EPA) и Национальной лабораторией по изучению и управлению рисками (NRMRL) и подписал Договор о совместных исследованиях и разработках.

Данная инициатива является частью многолетней эко-программы P&G, озвученной в сентябре 2010 года. Среди ее целей — обеспечение 100% энергетических потребностей предприятий компании возобновимыми видами энергии, использование 100% перерабатываемых материалов во всей продукции и упаковке, сокращение отходов производства и пр. Новые методы и инструменты, разработкой которой займутся партнеры, помогут в осуществлении этих целей.

Сейчас EPA предлагает список экологических метрик и индикаторов, которые используются для оценки экологичности производства. Благодаря широкой сети предприятий и каналов поставок, P&G в состоянии протестировать, насколько успешно можно применять эти метрики для внедрения эко-усовершенствований. Вместе с другими передовыми брендами компания сегодня активно выступает за использование в своей продукции полностью перерабатываемых пластмасс.

«Для нас это великолепная возможность выйти на передовую разработки инструментов для поддержки общих усилий компании по повышению экологичности наших продуктов и производства, — комментирует новое партнерство вице-президент по поставке продуктов для бизнес-подразделений P&G Стефано Зенезини (Stefano Zenezini). — Мы достигли большого прогресса в таких областях как энергетика и сокращение потребления воды, но нам крайне необходимы эти новые инструменты, которые помогут делать все более сложные выборы в области экологии, возникающие на пути к достижению целей, поставленных перед собой нашей компанией».

Источник: <http://popsop.ru>

Ново Нордиск представил результаты КИ инсулина деглюдек

Инсулин деглюдек (degludec), новый препарат ультра-продленного действия, разработанный компанией Ново Нордиск (Novo Nordisk), показал значительное снижение частоты случаев ночной гипогликемии у взрослых больных диабетом II типа, одновременно позволив столь же значительно улучшить контроль над уровнем сахара в крови по сравнению с инсулином гларгин (glargine) в ходе 52-ух недельного клинического исследования. Результаты этого исследования, фаза 3а, были представлены на 72-ом научном заседании Американской ассоциации по изучению диабета (ADA).

Исследование также показало, что инсулин деглюдек по сравнению с инсулином гларгин позволяет значительно снизить частоту тяжелых случаев гипогликемии¹.

«Ночная гипогликемия, или гипогликемия во время сна, представляет особенно сложную проблему для лиц, страдающих диабетом, поскольку такие случаи часто невозможно предсказать, а их развитие трудно обнару-

жить», - отметил Бернард Зинман (Bernard Zinman), ведущий автор исследования и руководитель центра по лечению диабета больницы Маунт-Синай, а также профессор медицины Университета Торонто.

В ходе этого рандомизированного, открытого исследования по доказательству отсутствия превосходства компаратора над исследуемым препаратом, с коррекцией до целевой величины гликемии проводилось сравнение эффективности и безопасности инсулина деглюдек и инсулина гларгин. Оба препарата инсулина вводили раз в сутки 1 030 взрослым больным, страдающим диабетом II типа, ранее не принимавшим инсулин, у которых наблюдался неудовлетворительный гликемический контроль при проведении пероральной терапии противодиабетическими препаратами.

Источник: <http://www.apteka.ua>

Санофи третий год подряд помогает оздоравливать детей с сахарным диабетом

Французская фармацевтическая компания Санофи в рамках глобальной программы «Диабет. Поможем вместе» продолжает традицию по оздоровлению детей с сахарным диабетом в одном из лучших специализированных санаториев Украины «Березовий гай» в Миргороде. В этом году путевки в санаторий получили около 60 детей, из них 12 — победители III Всеукраинского конкурса рисунка среди детей с сахарным диабетом, который ежегодно проводит Санофи в партнерстве с Ассоциацией детских эндокринологов Украины.

Распространенность сахарного диабета очень высока. Сегодня в мире насчитывается около 285 млн пациентов с сахарным диабетом (более 6% населения Земли). Темпы роста заболеваемости этой патологией побудили ВОЗ называть сахарный диабет всемирной эпидемией. Так, ежегодно в мире диагностируют около 1,6 млн новых случаев заболевания сахарным диабетом. Ожидается, что к 2030 г. количество больных может достичь 438 млн. К сожалению, Украине не чужды мировые тенденции. При этом сахарный диабет поражает не только старшее поколение, но и детей — наше будущее. Заботясь о маленьких пациентах, компания Санофи уже третий год подряд на базе санатория «Березовий гай» организывает оздоровление и обучение самоконтролю для украинских детей с сахарным диабетом из всех регионов Украины.



Источник: Пресс-служба «Еженедельника АПТЕКА»

НОВОСТИ РА «ПРОМИНЬ»

Акция ТМ «Барни»



Акция от торговой марки «Барни» собери 6 оберток от бисквита «Мишка Барни» и обменяй их на 3D пазлы подошла к концу. С 1 июня по 29 июля проходила выдача призов. Обмен оберток на подарки – 3D пазлы – проводился при участии рекламного агентства «Проминь». Желающих обменять обертки на подарок было много. При обмене все участники заполняли анкеты для участия в розыгрыше главного приза – велосипеда.



Новинка от Garnier

В период с 26 июня по 27 июля при участии РА «Проминь» проводилась ознакомительную рекламную кампанию по новому продукту торговой марки Garnier – BB крем. BB крем (BB cream: Blemish Balm, Blemish Base) - это изобретение немецких косметологов, изначально его использовали в клиниках для пациентов после пластических операций и глубоких пилингов. Расшифровывается это как Blemish Balm - то есть лечебный маскирующий крем, назначение которого - маскировать и одновременно подлечивать дефекты кожи лица. Его назвали «чудо-кремом», так как результат не заставляет долго ждать, и после этого крем стал очень популярным. Теперь такой крем есть и в портфеле торговой марки Garnier. Но не каждая женщина знает о таком продукте, поэтому и проводилась ознакомительное промо-мероприятие. Девушка – промоутер рассказывала посетителям магазина, которые заглядывали в отдел косметики о новом продукте, давала пробники, чтобы потенциальные покупатели могли оценить эффект чудодейственного крема.



Журнал «Том и Джерри»

С 3 по 9 июля на детских площадках, в парках всем любознательным деткам девушки из РА «Проминь» давали журналы «Том и Джерри». «Том и Джерри» — популярный журнал комиксов. Дети всего мира с восторгом следят за приключениями шустрого мышонка Джерри и невезучего кота Тома. Девчонкам и мальчишкам настолько полюбились эти мультяшные персонажи, что они с удовольствием читают новые забавные истории, которые постоянно случаются с неугомонными Томом и Джерри. Самые яркие, увлекательные и захватывающие приключения неразлучных друзей-противников — в красочных комиксах ежемесячного журнала «Том и Джерри». А также в каждом номере журнала: головоломки, анекдоты, кроссворды, тесты и многое другое.



НОВОСТИ РА «ПРОМИНЬ»

Таврия В



Сеть супермаркетов «Таврия В» при сотрудничестве с РА «Проминь» на 5 самых крупных пляжах города проводит промо – акцию. Два молодых человека с брендированным флагом раздают газеты сети «Таврия В».



НОВОСТИ ДП «ПИ ДЖИ ТРЭЙД»

Акция от ТМ Ariel, Tide, Gala

В июле – августе по стиральным порошкам торговых марок Ariel, Tide и Gala проводится акция: купи любую упаковку от 3кг и получи приз. Среди гарантированных призов мерный стаканчик и скидка на покупку техники Braun в сети магазинов техники «Эльдорадо». Главный приз – техника торговой марки Braun.

При этом с 21 июля снижена цена на 10% на покупку больших упаковок (3кг и 4,5кг) стирального порошка данных торговых марок.

НОВОСТИ ТД «ПАЛЬМИРА»

12 июля в Одессе по адресу Преображенская, 36 (угол Греческая) состоялось торжественное открытие нового супермаркета «Обжора». Торговая сеть «Обжора» – одна из первых розничных сетей г. Одессы, пользующаяся неизменной популярностью и доверием среди покупателей. Открытие нового супермаркета сопровождалось сюрпризами от организаторов, а также промо акциями от партнеров торговой сети. ТД «Пальмира» при сотрудничестве с РА «Проминь» проводил сэмплинг-акцию конфет ТМ Mercı.



НОВОСТИ ТМ «ЙАХАЧУ»



12,13, и 14 июля на открытии нового супермаркета «Обжора» проводилась дегустация продукции ТМ «ЙаХаЧу». Всем желающим предлагалось попробовать сухие завтраки, детский праздничный напиток и батончики торговой марки «ЙаХаЧу». Дети, которые пришли с родителями в магазин, получили возможность принять участие в конкурсе на самый громкий крик. Громкость измерялась специальным «крикометром» ЙаХаЧу. В качестве приза была продукция ТМ «ЙаХаЧу».

НОВОСТИ ДП «ИЛС»

В июле компания «Интегрированные Логистические Системы» отмечает свое 10-летие. Поздравляем всех сотрудников с праздником. Компании «ИЛС» желаем успешного развития, прибыльности и процветания.





Директор по маркетингу компании «Медфарком»

Зинченко Юлия Давыдовна



Маркетинг – это один из важных элементов, приводящих к успеху компании. В структуре каждой компании отдел маркетинга занимает особое место. Он затрагивает абсолютно все аспекты функционирования предприятия, организации, учреждения вне зависимости от уровня его развития, организационно-правовой формы, сложности структуры, специфики взаимодействия с потребителями и контактной аудиторией.

В фармацевтической компании маркетинговая деятельность имеет свои особенности. Этот рынок принципиально отличается от других. Здесь не обойтись без правильной и тщательно продуманной маркетинговой стратегии.

Весной этого года в фармацевтической компании Группы Компаний Палма отдел маркетинга возглавила Юлия Давыдовна Зинченко. Юлия Давыдовна – сильная, уверенная женщина с активной жизненной позицией. Она очень быстро вошла в курс дела, вникла в поставленные задачи и влилась в коллектив компании. За плечами у Юлии Давыдовны 15 лет маркетинговой деятельности, за которые она успешно вывела на рынок десятки брендов, а некоторые из них, при ее участии, стали лидерами на рынке (в том числе, Стрепсилс).

С таким человеком интересно работать. Нам удалось пообщаться с Юлией и задать ей несколько вопросов, чтобы узнать больше о новом директоре по маркетингу компании «Медфарком».

Вступив в должность директора по маркетингу компании «Медфарком», какими были Ваши первые впечатления?

Безусловно, только положительные. Я увидела серьезный настрой всех сотрудников, при этом в кол-

лективе теплая атмосфера и ответственный подход ко всем поставленным задачам.

Как Вы планируете строить маркетинговую деятельность компании?

Компания «Медфарком» - стабильная сильная компания. Маркетинговая деятельность уже построена и организована, менять это я не собираюсь. Наша цель на сегодняшний день – это усилить позиции на рынке, на это и будут направлены наши усилия.

Какие положительные тенденции рынка для компании Вы можете отметить?

На фармацевтическом рынке сейчас наблюдается несколько положительных тенденций. Прежде всего, хочется отметить медленный, но уверенный выход из кризиса в сознании людей. Это открывает новые возможности перед нами. На самом деле маркетинг имеет дело не с цифрами, они являются уже следствием нашей деятельности, а с сознанием потребителей. Для нас очень важно спокойствие и уверенность в завтрашнем дне наших потребителей. В этом случае они готовы заботиться о своем здоровье, ухаживать за собой. А это как раз, как ни что другое будет повышать спрос на нашу продукцию, что положительно скажется на результатах продаж. Поэтому, я считаю, что нам следует развивать нашу деятельность в сегменте рынка, связанного с заботой о своем здоровье, красоте и долголетию.

С какими функциональными подразделениями взаимодействует отдел маркетинга в компании «Медфарком»? Насколько тесно это взаимодействие? Как Вы видите его в будущем?

Любая компания – это «живой организм», отделы ко-

торого не могут нормально работать отдельно друг от друга. Маркетинг взаимодействует в той или иной степени со всеми функциональными подразделениями компании без исключения. И я очень рада видеть, как люди в «Медфаркоме» говорят на одном языке, понимают друг друга и сопереживают за общее дело не независимо от того, в каких отделах они работают. «Медфарком» - это здоровый «живой организм».

Какими ключевыми качествами должен обладать успешный менеджер по маркетингу?

Помимо всех тех качеств, которыми должен обладать любой профессионал, он должен быть человеком, открытым ко всему новому и нестандартному, способным рисковать. Идти тем же путем, которым идут сотни и тысячи фирм – не приведет к «прорыву», а найти другой путь и не побояться повести за собой всю команду – тут уж без определенных личностных качеств никак.

Что Вам нравится в Вашей работе? Что Вы находите интересным?

Конечно, возможность создавать.

Как Вы проводите свободное время?

Как отдыхаете?

У меня 3-х летний сын, поэтому выходные я провожу в семье. Мне нравится с ним гулять, общаться. Так я заряжаюсь энергией на всю рабочую неделю.

Ваши пожелания сотрудникам Группы Компаний Палма.

Безусловно, как сотрудник компании «Медфарком», я хочу всем пожелать крепкого здоровья.

Правила написания электронного письма



За последнее десятилетие электронная почта стала, пожалуй, одним из самых популярных средств делового общения. Сегодня довольно сложно найти человека, который в своей практике межличностных и межкультурных коммуникаций не использует электронную почту. Читая многочисленные электронные письма, приходишь к выводу, что, к сожалению, мало кто имеет представление о правилах этикета электронной почты. А ведь их нужно соблюдать, иначе мы рискуем непреднамеренно причинить неудобство, вызвать замешательство, а то и ненароком оскорбить того, кому пишем. Не забывайте, что наша почта - это показатель нашего профессионализма и отражение культуры Компании.

Тема письма

Тема письма - это особый реквизит. Его наличие значительно облегчает работу с электронной корреспонденцией. Судьба письма очень часто зависит от его Темы, особенно если имя и адрес отправителя Вам ничего не говорят. Поэтому обязательно научитесь правильно составлять: она должна привлечь внимание получателя, быть краткой - не более 50 знаков - и по существу. Чем более просто, прямо или заманчиво будет звучать Тема Вашего письма, тем больше вероятности, что Ваше письмо будет прочитано и будет иметь отклик.

Тема письма - это красная нить смысла всего сообщения. В случае если Вы отвечаете на чье-либо электронное письмо, но при этом изменяется основная мысль диалога, изменяйте соответственно и Тему; а еще лучше начинать обсуждение нового вопроса созданием нового письма, так как изменение предмета обсуждения без изменения темы этого письма может привести к путанице и затруднениям.

Приветствие

В качестве приветствия используйте следующую форму обращения: «Добрый день, имя, отчество адресата» и только после этого переходите к цели Вашего сообщения.

Размер сообщения, его содержание и формат

Помните об ограниченном времени Вашего потенциального читателя. Его время - это его деньги. Начните с цели письма, она должна быть четко сформулирована в первом предложении. Если первые предложения сформулированы правильно, то существует очень большая вероятность, что получатель Вашего письма прочтёт его до конца.

Правилами электронного этикета размер определяется точно: электронное письмо должно быть в два раза короче, чем написанное на бумаге. Если вам необходимо переслать важную

информацию, содержащую большой объем, то лучше составить краткий сопроводительный текст в электронном письме, а саму информацию оформить в виде вложения. Готовя пересылку большого вложения, превышающую 200-500 килобайт, обязательно предупредите об этом своего респондента. Лучше все же не пересылать больших вложений в письмах.

Вложения

Гораздо эффективнее для адресата будет, если вы потратите минуту и дадите вложению в письмо название, раскрывающее его содержание. Иначе вложение рискует затеряться среди других файлов с редким названием Книга 1, причем как на вашем рабочем столе, так и на столе адресата.

Подпись

Подпись - это небольшой блок текста, добавляемого в конец Ваших сообщений, который идентифицирует Вас и содержит Вашу контактную информацию. Наличие электронной подписи в сообщениях является правилом хорошего тона для деловой переписки. Электронная подпись к тому же является ненавязчивой рекламой бизнеса. Прямая реклама в письмах от незнакомых и малознакомых людей, как правило, воспринимается негативно, а несколько строк подписи будут приняты лояльно.

Делайте подпись краткой: не более четырех-семи строк. Длинная подпись занимает много места и может вызвать раздражение. Включайте в нее несколько возможных способов связи с Вами (обычно это номера телефонов и факса), а также ссылку на сайт Вашей компании. Если вы пишете, используя корпоративную почту, рекомендуем воздержаться от игривых цитат или набора смайликов. Люди не похожи, и то, что кажется вам очень смешным, кого-то может обидеть.

Вежливость

Если Вы просите что-либо, не забывайте говорить «пожалуйста». Аналогично, если кто-то делает что-нибудь для Вас, никогда не бойтесь сказать «спасибо». Это может звучать слишком избито, и даже оскорбительно, однако это действительно удивительно, как много людей, весьма вежливых в повседневной жизни, как бы утрачивают свои хорошие манеры в электронной переписке.

Грамотность

Одно из самых главных правил составления электронных писем - соблюдение принципов грамотности и логичности. Тот факт, что

электронная почта - быстрый способ связи, вовсе не означает, что она должна быть небрежной.

Корректная отправка

Во избежание преждевременной отправки, вставляйте адрес получателя только тогда, когда письмо дописано, проверено и готово к отправке. Будьте внимательней с кнопкой «ответить»: убедитесь, что Вы посылаете письмо тому, кому хотели.

Сроки

По правилам этикета на электронные письма обязательно нужно отвечать. А время ответа на e-mail не должно превышать двух суток.

Если вам необходимо более длительное время для ответа на письмо, стоит объяснить причины задержки. Необходимо отвечать на письма с испорченной кодировкой. В этом случае лучше присоединить вложение с пояснениями, чтобы ваш корреспондент его обязательно сумел прочесть. И обязательно нужно отвечать и на письма, содержащие вложение: вы должны подтвердить, что вложение дошло и нормально открылось.

Если вам не отвечают на электронное письмо в течение 7 дней - это явный отказ от общения. Поэтому при желании сохранить деловые отношения вам нужно обязательно через 2-3 дня после отправки электронного письма позвонить или направить повторное письмо своему деловому партнеру для уточнения: дошла до него информация или нет.

Сеанс электронного диалога заканчивается по правилам телефонного этикета: кто первый начал переписку, тот первый ее и заканчивает.

Итак, вы отправили электронное письмо и очень волнуетесь, дошло ли оно до адресата. И в следующий раз ради собственного спокойствия вы уже отправляете письмо с уведомлением о получении. Но такая отметка является признаком неуважения и недоверия к своему партнеру. Лучше после отправки своего сообщения по электронной почте, позвонить адресату и уточнить дошло ваше письмо или нет. Довольно часто для подтверждения используется следующая формулировка: после текста основного письма, перед вашей электронной подписью пишется фраза: «Получение письма просим подтвердить ответным письмом или по указанным ниже телефонам».

Удачи, и побольше приятных писем.