

1. Staying focused on strategic choices that are working.

Our strategic choices are working and remain the right «where to play» choices for at least the next five years. The core categories - Laundry, Hair Care, Diapers and Feminine Care - continue to offer substantial growth opportunities.

2. Building on core strengths in branding, innovation and scale.

These continue to be the strengths that create the greatest advantage for Procter & Gamble and set us apart from competition. We continue to lead innovation and build more new brands than any other consumer products company. In fact, we introduced a number of the top new non-food brands and products in the most recent year reported. And our global scale is a strength few competitors can match.

3. Making key systemic interventions to extract even greater value from our core strengths.

We will do this by creating greater customer value; broadening and leveraging Procter & Gamble brands; developing flexible organization models; and focusing more explicitly on value creation.

4. Strengthening financial discipline with sound cost and cash management.

The right cost structure is important to be able to offer the right products at the right price and remain competitive. We must leverage the new organizational structure, spread fixed cost over a wider volume base and shift into higher-margin, higher-growth businesses. Heightened focus and priority on cash flow is helping drive breakthrough results. The company's latest forecasts indicate capital spending for '02-03 to be at or below 4.5% of sales for the second year in a row. And, we will raise our long-term target for free cash flow generation as a percentage of earnings.

Altogether, stability and further sustainable growth as explicitly proven by the through analysis, might be assured being well supported and driven by the following sub-components:

1. Branding.

We've gone from 10 to 13 billion dollar brands in the past 3 years. How do we do this? By staying close to consumers.

2. Innovation.

Procter & Gamble creates a lot of new brands and categories. We think broadly about innovation - what it is, where it comes from. We're surrounding consumers with innovation at every touch-point.

3. Scale.

We're the global leader in all four core businesses: Laundry, Baby Care, Hair Care and Feminine Protection. We're building even more scale advantage with Procter & Gamble's global organization design, and are now starting to see the full benefits of this unique structure.

Решина Г., БРИ (Риза)

МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ЛАТВИЙСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

По выводам Всемирной организации здравоохранения, минимальная сумма, которая должна выделяться на здравоохранение, должна составлять не менее 5% от ВВП. Это минимальная сумма, которую должно выделять на здравоохранение любое государство. По сравнению с другими странами Балтии в Латвии выделяется средств значительно меньше -3,3%; в Литве -5,8%, а в Эстонии -6%.

В настоящее время финансирование здравоохранения в Латвии имеет как бы три ветви: государственная программа, базовая программа и платная медицина. Первую

полностью, стопроцентно, оплачивает государство, например, кардиохирургию, психиатрию, лечение больных туберкулезом и раком. Между тем, недостаточность средств вынуждает экономить на здоровье общества. Так, если в целом в Европе государство и обязательная госстраховка компенсируют пациенту 70-85% стоимости лекарств, то в Латвии - всего 36%. По этому показателю Латвийское здравоохранение уступает даже Эстонии и Литве, где компенсация составляет соответственно 48% и 54%. Кроме того, из списка лекарств исключаются дорогостоящие. Сокращается контингент больных, имеющих право на скидку и уменьшение самой скидки. Увеличиваются также расценки посещения пациентами специалистов по направлению семейного врача.

Базовая программа предусматривает предоставление медицинских услуг в стационаре и поликлиниках. Минимум медицинских услуг определяется, исходя из выделенных средств специального бюджета охраны здоровья, приходящихся на каждого живущего в Латвии. Эти средства распределяются в зависимости от числа жителей, зарегистрированных в больничных кассах. Из средств Государственной больничной кассы предусматривается финансирование так называемого «первичного здравоохранения», через выбор своего семейного врача.

Через больничную кассу покрывается 80% затрат на предусмотренные базовой программой медицинские услуги и медицинскую помощь.

Остальная часть расходов системы государственного здравоохранения должна покрываться самими пациентами.

Страхование здоровья предусматривает, что население должно покрывать расходы в рамках базовой программы (упомянутые 20%) через приобретение соответствующего полиса страхования здоровья.

Это определяет особенность объектов страхования, в качестве которых выступают расходы по лечению застрахованного, связанные:

- с посещением врачей-специалистов и принятием необходимых процедур и другого лечения в амбулаторных условиях;
- приобретением медикаментов;
- пребыванием в стационарном медицинском учреждении;
- проведением профилактических мероприятий.

Предлагается несколько возможностей страхования. Во-первых, так называемый красный полис, который его обладателю позволит сэкономить на плате, т.е., имея красный полис в поликлинике или больнице, придется заплатить только сбор с пациента (5%), а 15% доплатит больничная касса. Во-вторых, можно приобрести так называемый зеленый полис. Его обладателю больничная касса оплатит все расходы (5% + 15% = 20%). В-третьих, после вступления в действие новой системы первичного здравоохранения предлагается красные и зеленые полисы дополнить возможностью получения 50-процентной скидки на приобретение медикаментов. Выбрав своего врача, зарегистрировавшись у него, пациент сможет приобрести дополнительный полис, представляющий право покупать лекарства за половину цены.

Родич М. Б., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Среда предприятия рассматривается как совокупность макросреды и микросреды. Макросреда создает общие условия среды нахождения предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно