

## Тема № 2

### Unit 2

#### YOUR COMPANY

When you describe your company, you may choose to give a brief, informal introduction or a full, formal presentation, depending on the context. The five headings below cover the important areas to include in a full presentation.

1. History, size and structure Start with the name and main business activity of your company, and the sector in which you operate (e.g. (форэкзампел произносится) the consumer goods sector, the business-to-business sector). Say where the head office is located. Briefly mention the company's origins, then cover key milestones (including any major restructuring) and its size and structure today. Size might include the number of employees, or things like the number of stores. A technical indication of company size is market capitalization (market cap). Structure might include reference to a business group that owns several companies, or to subsidiaries, or to separate divisions (e.g. organized by product categories). At this point you may want to briefly describe the organization chart (organigram) of your company. Be careful: this can be very boring!

2. Main products / services Give an overview of your product range, including any competitive advantages. Note that nowadays there is little difference between the words "product" and "service" (e.g. you can have "financial products").

3. Market Talk about the countries in which you operate. Also talk about your typical customers (for a standard product) clients (when the product is specially tailored). This may include a reference to the market segment which you operate. 22 Unit 2

4. Key numbers Key numbers include your annual turnover (= revenue), your net profit after tax (= net income), and your market share. For an

international company, break down the revenue according to regions or countries. It's also interesting to know which lines contribute most to your revenue.

5. Trends and plans This is likely to be the part of the presentation that will generate the most interest. Is the overall market growing or shrinking? Why? What new technologies or social trends are shaping your market? What are your company's plans for the future? Finally, you may want to talk about your own job.

6. SWOT analysis A different way to profile a company is by means of a SWOT analysis. An example is given below, but it will be different for every company

### **Перевод**

Когда вы описываете свою компанию, вы можете выбрать краткое неоформленное представление или полную официальную презентацию, в зависимости от контекста. Пять приведенных ниже заголовков охватывают важные области, которые следует включить в полную презентацию.

1. История, размер и структура Начните с названия и основного вида деятельности вашей компании, а также сектора, в котором вы работаете (например, сектор потребительских товаров, бизнес-бизнес). Скажите, где находится головной офис. Кратко упомяните происхождение компании, затем опишите ключевые этапы (включая любую крупную реструктуризацию), а также ее размер и структуру на сегодняшний день. Размер может включать в себя количество сотрудников или такие вещи, как количество магазинов. Техническим показателем размера компании является рыночная капитализация (market cap). Структура может включать ссылку на бизнес-группу, которая владеет несколькими компаниями, или на дочерние компании, или на отдельные подразделения (например, организованные по категориям продуктов). На этом этапе вы, возможно,

захотите кратко описать организационную схему (organigram) вашей компании. Будьте осторожны: это может быть очень скучно!

2. Основные продукты / услуги Дайте обзор вашего ассортимента продукции, включая любые конкурентные преимущества. Обратите внимание, что в настоящее время существует небольшая разница между словами “продукт” и “услуга” (например, у вас могут быть “финансовые продукты”).

3. Рынок Расскажите о странах, в которых вы работаете. Также расскажите о своих типичных клиентах (для стандартного продукта), клиентах (когда продукт специально разработан). Это может включать ссылку на сегмент рынка, в котором вы работаете. 22 Блок 2

4. Ключевые цифры Ключевые цифры включают ваш годовой оборот (= выручка), вашу чистую прибыль после уплаты налогов (= чистый доход) и вашу долю на рынке. Для международной компании разделите выручку по регионам или странам. Также интересно узнать, какие линии вносят наибольший вклад в ваш доход.

5. Тенденции и планы Эта часть презентации, скорее всего, вызовет наибольший интерес. Растет или сокращается рынок в целом? Почему? Какие новые технологии или социальные тенденции формируют ваш рынок? Каковы планы вашей компании на будущее? Наконец, вы, возможно, захотите поговорить о своей собственной работе.

6. SWOT-анализ Другой способ профилирования компании - это SWOT-анализ. Пример приведен ниже, но он будет отличаться для каждой компании.

STRENGTHS of the company – products: quality, value, reliability – promising product pipeline – modern equipment and efficient manufacturing process – efficient distribution network – strong cash flow – cost advantages due to location – morale, commitment, leadership

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ компании – продукты: качество, ценность, надежность – перспективный продуктопровод – современное оборудование и эффективный производственный процесс – эффективная дистрибьюторская сеть – сильный денежный поток – экономические преимущества благодаря местоположению – моральный дух, целеустремленность, лидерство

OPPORTUNITIES in the market – major new contracts – growth in the existing market new markets – developments in technology – competitors' mistakes – partnerships, agencies, distribution

ВОЗМОЖНОСТИ на рынке – новые крупные контракты – рост на существующем рынке новые рынки – развитие технологий – ошибки конкурентов – партнерские отношения, агентства, дистрибуция

WEAKNESSES of the company – small market share – weak brand image – gaps in product range – poor management – insufficient sales people – low spending on innovation and R&D

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ компании – небольшая доля рынка – слабый имидж бренда – пробелы в ассортименте продукции – плохое управление – недостаточное количество продавцов – низкие расходы на инновации и НИОКР

THREATS in the market – market saturation – cheaper substitute products – changing consumer tastes – slowdown in the economy – success of existing competitors – entry of new competitors – political / legislative effects – a shortage of key raw materials / parts / components

УГРОЗЫ на рынке – насыщение рынка – более дешевые заменители продуктов – изменение вкусов потребителей – замедление темпов роста экономики – успех существующих конкурентов – появление новых конкурентов – политические/законодательные последствия – нехватка ключевых сырьевых

