

**Государственный университет — Высшая школа экономики
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

**Барановская Т.А., Алаева Н.Н., Балашова В.В., Васильева И.Б.,
Глотова С.О., Захарова Л.А., Захарова А.В., Левитская Г.Ю.,
Шафоростова В.М.**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ
РАЗРАБОТКА
к учебнику
“You’re in Business” by John Thomas French
ЧАСТЬ 3
«АКТИВНАЯ ЛЕКСИКА В УПРАЖНЕНИЯХ»**

МОСКВА 2007

Данное методическое пособие является третьей частью в серии учебно-методических разработок к учебнику “You’re in Business”, аспект Business English и логическим продолжением в выполнении поставленной задачи — владение лексикой при чтении оригинальной литературы по специальности; предназначено для студентов 1 курса факультетов бизнес информатики и государственного и муниципального управления.

При составлении данного пособия авторы ставили перед собой следующие цели:

- активизация и усвоение словарного запаса по данному курсу (см. Часть 1 Словарь для студентов 1 курса — Учебно-методическая разработка к учебнику “You’re in Business by John Thomas French) через выполнение целого ряда упражнений, нацеленных на эффективное запоминание специальной терминологии
- расширение словарного запаса посредством совершенствования навыков чтения оригинальных текстов, специально подобранных по тематике данного курса — основам бизнеса и экономики

Данная разработка может быть использована для работы в классе при активизации навыков различных видов чтения (изучающее, ознакомительное, поисковое), перевода и устной речи — подробной передачи содержания текста, краткого пересказа, отработки лексико-грамматических моделей, обсуждения той или иной проблемы, проведение дискуссий, «круглых столов» и т.д. Кроме того, некоторые материалы, содержащиеся в данной разработке (например, перевод предложений с русского), могут являться частью контроля пройденного материала наряду с лексическими тестами (диктантами).

В пособии представлены материалы различной степени сложности; на усмотрение преподавателя какая-то часть может быть использована в группах с продвинутым и средним уровнем знания английского языка, другие материалы могут быть использованы в группах начинающих.

THE NATURE OF BUSINESS

Ex.1 Translate the following sentences from Russian into English:

1. Мы подразделяем экономические ресурсы на следующие категории: а) материальные ресурсы – земля, или сырьевые материалы, и капитал; б) людские ресурсы – труд и предпринимательская способность.
2. К понятию «земля» относятся все естественные ресурсы, которые применимы в производственном процессе.
3. В эту широкую категорию входят такие ресурсы, как пахотные земли, леса, месторождение минералов и нефти, водные ресурсы.
4. Понятие «капитал» охватывает все производственные средства производства, то есть все виды инструментов, машины, оборудование, фабрично-заводские, складские, транспортные средства и сбытовую сеть, используемые в производстве товаров и услуг и доставке их к конечному потребителю.
5. Средства производства отличаются от потребительских товаров тем, что последние удовлетворяют потребности непосредственно, тогда как первые делают это, обеспечивая производство потребительских товаров.
6. Экономисты часто говорят о «капитале», имея в виду деньги, которые могут быть использованы для закупки машин, оборудования и других средств производства.
7. Деньги, как таковые, ничего не производят, а следовательно, их нельзя считать экономическим ресурсом.
8. Реальный капитал – инструменты, машины и другое производственное оборудование – это экономический ресурс.
9. Труд – это широкий термин, который экономист употребляет для обозначения всех физических и умственных способностей людей, применяемых в производстве товаров и услуг.
10. Предприниматель берет на себя инициативу соединения ресурсов земли, капитала и труда в единый процесс производства товара или услуги.
11. Предприниматель берет на себя трудную задачу принятия основных решений в процессе ведения бизнеса.
12. Предприниматель – это человек, идущий на риск.
13. Вознаграждением за затраченные предпринимателем время, усилия и способности могут оказаться прибыли или убытки и, в конце концов, – банкротство.
14. Все экономические ресурсы, или факторы производства, обладают одним общим свойством: они редки или имеются в ограниченном количестве.

Ex.2 Fill the gaps with suitable words from the list and put the verbs in the correct forms:

joint venture, raw materials, employees, capital, innovative, employers, debt, profits, risks, entrepreneurs, to initiate, losses, to provide, to finance, merchandise.

1. A large proportion of the company's _____ work outside the UK.
2. Potential _____ feel they can tell a lot about a person by looking at their handwriting.
3. Since the stock market fall companies have been prevented from raising _____ by selling new stock.
4. The new company _____ by a total of \$ 200 million in equity and \$ 300 million in bank debt.
5. Kodak has developed some _____ products in electronic imaging.
6. The government _____ a massive new house-building programme.
7. The importer will have to settle his _____ in the exporter's currency.
8. State governments had sought to promote economic development through close links with local _____.
9. Coca-Cola, Boeing and McDonald's all reported strong _____ in the latest quarter.
10. Coal and oil are important _____ for the manufacture of plastics.
11. If you are considering starting a business, think carefully about the _____ involved.
12. The bus company has had huge _____ because of the drivers' strike.
13. The deal _____ Rolls-Royce with work for the next five years.
14. Saudi Arabian and Japanese officials agreed on _____ to build oil refineries in both countries.
15. Rental stores try to _____ products in a way that will attract customers.

Ex.3 a) *Read the article:*

THE BATTLE OF BRAINS

Perfectly formed and individually owned, the human brain is overpowering the traditional means of production — raw materials, hard labour and capital. Try to think of one major, successful contemporary business organisation that is brawn-based.

Not a car maker. Manufacturing cars competitively in the new millennium is concerned with utilising technology to manage logistics; to design and manufacture great products; to provide service support; and to communicate internally as well as with networks of suppliers and consumers. Value no longer resides in the metal or the engine. Instead, value lies with the intangible elements. Some 70% of the value of a new car lie in the intangibles. The result is that the brawniest car producer will be the bankrupt car producer. Car manufacturing is not about mindless, repetitive tasks carried out on a production line. Henry Ford is long dead and so are his methods. Ford once lamented, "How come when I want a pair of hands I get a human being as well?" Now companies are more likely to ask — who needs hands?

Not General Electric. In 1998, more than two thirds of GE's revenues came from financial, information and product services. In the not too distant future, it is possible that GE capital could amount to 50% of the company — not in terms of employees, office buildings, and parking lots, but in terms of profits. The undisputed king of heavy industry has gone soft, because nowadays the really hard staff is the soft staff.

Entire countries increasingly compete on the basis of knowledge. If you think back, all countries became rich through a combination of natural resources, labour and

capital. Think forward and these factors are no longer relevant. In our age, you cannot earn money from natural resources alone. Even the Pope, John Paul II agrees. In his centesimus writings, he concluded, "At one time the decisive factor of production was land, and later capital ... Today the decisive factor is man himself, that is his knowledge." Business success is, as a result, a matter of herding flocks of brains.

It doesn't matter if we are talking about Germany, Turkey, the United States or Belgium, primacy of knowledge is the only thing we are left to compete with. Natural resources, labour and capital are rapidly diminishing in importance. That's why Bill Clinton and Tony Blare talk about a "cold knowledge war". They are determined to create conditions facilitating brain gain rather than brain drain. The Cold War of the post-war years was about brawn as symbolised by lines of tanks rumbling past the Kremlin; the new cold war is more subtle, but equally crucial — it is brains battling brains. The author Salman Rushdie even argues that the best way to overthrow Saddam Hussein is to flood Iraq with products and ideas — not bombs and missiles.

b) decide if these statements are true or false

1. Nowadays raw materials, labor and capital are overpowering the human brain.
2. In the millennium value lies with the intangible elements.
3. The brawniest car producer will be the bankrupt car producer.
4. If you think back, all countries became rich through a combination of natural resources, labor and capital.
5. In our age you can earn money even from natural resources alone.
6. Today business success is a matter of herding flocks of brain.
7. Nowadays natural resources, labor and capital are rapidly increasing in importance.
8. Bill Clinton and Tony Blare are determined to create conditions facilitating brain drain rather than brain gain.
9. The post-war years was symbolized by lines of tanks rumbling past the Kremlin.
10. The new cold war means the same thing.

c) agree or disagree with the following statements. Give your reasons.

1. At one time the decisive factor of production was land, and later capital... Today the decisive factor is man himself, that is his knowledge.
2. The best way to overthrow Saddam Hussein is to flood Iraq with products and ideas – not bombs and missiles.

d) Match the words in the first column with expressions of similar meaning in the second column:

1. mindless (adj)	a. to make easier, help
2. primacy (n)	b. to complain
3. overpower (v)	c. not having or using the power of thinking
4. lament (v)	d. the state, quality, or position of being first
5. facilitate (v)	e. to defeat by greater power

6. herd (v)	f. to become or seem smaller
7. contemporary (adj)	g. an increase in amount
8. diminish (v)	h. leading to a clever result
9. gain (n)	i. modern
10. subtle (adj)	j. to come or bring together in a large group
11. relevant (adj)	k. having practical value or importance
12. decisive (h)	l. delicate, clever in arrangement
13. crucial (adj)	m. which is hidden or not material, but known to be real
14. repetitive (adj)	n. of deciding importance
15. intangible (adj)	o. containing parts that are said or done too many times.

Ex.4 Render this text into English

БИЗНЕС И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ

Бизнес есть неотъемлемая часть любой современной экономики. И бизнес, и предпринимательство есть хозяйственное дело и деловые отношения между его участниками. Как предпринимательство, так и бизнес – это самостоятельная, инициативная, осуществляемая на свой страх и риск, под свою имущественную

Ответственность любая деятельность отдельных граждан или групп граждан, направленная главным образом на получение экономической выгоды в форме прибыли или в иной форме.

Вникнув в это определение, легко заметить, что в бизнесе есть две стороны: приятная и неприятная. Приятная это возможность получать доход и прибыль, иметь экономическую выгоду. Неприятная сторона заключена в том, что весь груз забот, усилий, ответственности, риска за исход затеянного дела ложится на плечи предпринимателя.

Понадобились годы экономических реформ в России, практического перехода к рыночным методам хозяйствования, беспристрастного изучения опыта развитых в экономическом отношении стран, чтобы понять, что бизнес – это дело, а бизнесмены – деловые люди.

Однако, о бизнесе в России все еще существует превратное представление. В воображении ненавистников рынка и коммерции рисуется образ такого бизнесмена, который купил – продал, обманул и без труда заработал кучу денег. Согласно таким представлениям бизнес – это легкий и большой заработок без серьезных трудовых усилий.

В суровой реальной действительности надо найти, где купить, определить, стоит ли покупать, суметь купить по невысокой цене, купить годный товар, обеспечить его сохранность, перевезти на место продажи, заполучить это место, потеснить конкурентов-продавцов, привлечь покупателя, убедить его купить по достаточно высокой, но доступной цене, уплатить налоги и т.д. Так что

намаешься не меньше, чем на заводе, будешь бегать от зари до зари, забудешь, что такое выходные дни.

Конечно, подобная тревожная, беспокойная, вечно хлопотливая, рисковая жизнь обычно вознаграждается высокими материальными, денежными доходами. При удаче, при крупных выгодных сделках, предпринимательских операциях бизнесмен может иметь месячный доход, измеряемый тысячами долларов. В то же время, будучи недостаточно опытным или просто невезучим, предприниматель способен потерять такие суммы еще быстрее, чем приобрел их.

Предпринимательская активность характеризует мобильность, динамичность главных действующих лиц экономики – хозяйствующих субъектов. Крупнейший недостаток советской экономики состоял в том, что она порождала стремление к слишком спокойному экономическому поведению. Успех в экономических делах слабо зависел от предпринимательской активности.

Было бы, конечно, неверно утверждать, что в советской экономике вообще отсутствовали предпринимательские начала. Инициативные, ищущие люди, стремящиеся к нововведениям, к нетрадиционным подходам находились и среди работников, и в среде руководителей.

Движение к предпринимательству, его развитие есть эффективный путь обновления российской экономики, превращения россиян в подлинных экономических субъектов, хозяев, работников. Это ключевые условия перехода к экономике рыночного типа и, что гораздо более важно, - к эффективной экономике.

Неудачи рыночных реформ в России во многом обусловлены неумением и нежеланием освоить малое и большое предпринимательство, отсутствием тяготения к производственному бизнесу.

На восприятие бизнеса в России все еще накладывает отпечаток то обстоятельство, что он был и частично остается теневым, скрываемым, подпольным. Противозаконный бизнес тем или иным образом проявляется во всех странах. Но его наличие и естественное осуждение обществом не должны быть поводом, чтобы бросать тень на бизнес вообще, в целом.

По своей природе бизнес представляет сочетание многообразных видов производственно-экономической деятельности. Тяготение российского бизнеса к чисто коммерческим формам есть следствие того, что он находится в начальной фазе становления, существует в условиях недостаточно зрелых отношений. Несомненно, что со временем слово «бизнес» будет восприниматься нами не только как выгодные торговые операции, но и как производственная созидательная деятельность во имя общего блага, взаимной выгоды людей. Бизнес переместится из сферы коммерции, услуг в сферу производственной деятельности.

unit 2

LEGAL FORMS OF ORGANIZATION

HOW A BUSINESS IS ORGANIZED

I.

Ex.1 Translate from Russian into English using the active vocabulary of the unit:

1. Частный предприниматель несет юридическую ответственность по оплате долгов своей компании. В случае банкротства для погашения задолженности должно использоваться личное имущество предпринимателя.
2. Владелец частного предприятия обязан платить личный подоходный налог на прибыль. Сам же бизнес не облагается налогом.
3. Частный предприниматель обладает полной свободой в принятии решений, но при этом он один несет ответственность за неправильно сделанный выбор.
4. Договор об учреждении товарищества обязательно должен включать два важных пункта:
 - а) какие средства инвестирует каждый партнер
 - б) условия изменения или ликвидации товарищества
5. Владелец частного предприятия один принимает все решения, в то время как у совладельцев товарищества порой возникают серьезные разногласия, которые могут привести к ликвидации бизнеса.
6. Каждый член товарищества несет юридическую ответственность за все долги своей компании. Поэтому, если один из партнеров растратит деньги, принадлежащие компании (to squander), другим придется возместить этот долг.
7. Деятельность корпораций строго контролируется государством.
8. Комиссия по ценным бумагам и биржам создана для того, чтобы контролировать торговлю акциями и защищать частных лиц, которые приобретают акции у публичных компаний.
9. Акционеры избирают совет директоров, который в свою очередь нанимает Президента (или Генерального директора) для управления компанией.
10. Совет директоров удерживает часть прибылей корпорации для реинвестирования, другая часть в виде дивидендов распределяется акционерам.

Ex.2 Fill in the blanks with prepositions:

1. The partnership has an advantage _____ the sole proprietorship managerial ability.
2. The business operator must comply _____ the legal regulations.
3. The smooth operation of a partnership requires the owners to agree _____ management policy.
4. The liability of a corporation is limited _____ the value of the assets of the company.
5. The Board of directors has decided to pay a dividend _____ \$ 5 per share
6. The individual stockholders pay personal income taxes _____ their dividends.
7. The corporation can enter _____ business agreements _____ its own.

8. The ownership of the corporation can be easily transferred _____ stock sales.
9. The stock owners vote _____ a board of directors.
10. The corporation has access _____ large amounts of capital.

Ex.3 *There are several mistakes in the following sentences concerning legal forms of organization. Tick the incorrect statement and explain why you disagree with them.*

1. The legal liability of a sole proprietor may be more than his investments in the business
2. Partners own all the assets, owe all the debts, share the profits which are taxed twice.
3. The ownership of a corporation can be changed through stock-sales.
4. In a sole proprietorship the personal wealth of all the partners can be used to secure loans.
5. The sole proprietorship has access to large amounts of capital and has limited liability.
6. The business of a sole proprietor itself pays no tax but the owner must pay personal income tax on his profits.
7. If a corporation wished to cease the activity the owners would have to agree on how to dissolve it according to the articles of co-partnership.
8. The partners own all the assets and share equal profits.
9. The board of directors retains part of the profits to increase the capital of the corporation.
10. The activities of the corporation are not regulated by the government.

II.

Render into English:

Part 1

Единоличное владение — это дело, которым владеет один человек; данная форма бизнеса является наиболее распространенной. Но почти все эти предприятия очень малы по размерам. Причина популярности этой формы в том, что это наиболее простой и дешевый способ организации бизнеса.

Кроме того, есть и другие преимущества. Каждый собственник владеет всей прибылью предприятия, они сами себе хозяева и вольны производить любые изменения. Законы устанавливают для индивидуальных собственников минимальные ограничения, они не должны платить специальный налог, предусмотренный для акционерных обществ. У них есть также шанс добиться успеха и признания только личными усилиями.

Но есть и недостатки индивидуальной формы собственности. Очень серьезный недостаток — полная имущественная ответственность, которую несет владелец. Все долги и проблемы, связанные с бизнесом, ложатся на его плечи. Если бизнес терпит крах, собственник должен выплатить все долги. Это может означать потерю личной собственности, такой, как машины, дома, сбережения. Второй недостаток — ограниченность капитала. Это значит, что деньги, которые могут быть вложены в дело, ограничены суммой сбережений владельца и возможностью получения кредита. В случае смерти владельца дело ликвидируется. Другие недостатки могут включать меньшие возможности для рабочих, ограничения в размере и росте предприятия, трудности менеджмента.

Part 2

Товарищество — это такое предприятие, которым владеют два или несколько совладельцев. Товарищество имеет определенные преимущества по сравнению с единоличным владением:

- Объединение партнеров позволяет привлечь дополнительные средства
- Каждый партнер вносит в дело свежие идеи или свой талант.

Так же как и единоличное владение, товарищество относительно просто организовать и оно не подвергается специальному налогообложению.

Теперь о недостатках:

- Во многих случаях каждый из партнеров несет неограниченную имущественную ответственность. Каждый партнер лично отвечает по обязательствам товарищества. Другими словами, если бизнес терпит крах, его кредиторы (те, кому принадлежат деньги) будут иметь право требовать возврата средств как от каждого в отдельности, так и от всех партнеров вместе.

Гарольд Ноуду, Глория Пуа и Джек Рич были совладельцами товарищества «Trio Dress Shoppe». По условиям их партнерского соглашения, Ноуду и Пуа каждый имели право на 40% всего дохода, оставшиеся 20% шли Ричу. В прошлом месяце фирма разорилась. После распродажи имущества компания осталась должна кредиторам 10 тыс. долларов. Так как Ноуду и Пуа не имели личного имущества, кредиторы представили всю сумму к оплате с персонального банковского счета Джека Рича.

- В случае, если один из партнеров умирает или выходит из дела, товарищество официально прекращает свое существование. Если предприятие продолжает деятельность. Должно быть заключено новое соглашение.
- Размеры капитала, который товарищество может привлечь, ограничены. Точный размер этого капитала определяется имуществом фирмы, благосостоянием партнеров и их кредитоспособностью.
- Партнеры могут разойтись во взглядах на управление фирмой, что может подорвать ее существование.

III.

Read a text about sole proprietorships and find out advantages and disadvantages of having and operating a business of your own. Discuss them and compare your ideas with those of your group mates

THE SOLE PROPRIETOR

Many businesses are *sole proprietorships*, firms *owned and operated* by a single person. When a person decides to open an independent business, that person is then entirely *responsible* for its success or failure. Any *profits* go to the owner; any *losses* are his or her responsibility as well. If the losses prove to be greater than the investment, the individual is responsible for paying them, even if this *depletes* his *personal assets*.

One of the advantages of a sole proprietorship is that an owner can *make decisions* quickly

and decisively without having to consult others. And an individual proprietor by law, *pays* fewer *taxes* and at a lower rate than a corporation does.

There are disadvantages of this form of business organization, however. A sole proprietorship ends with the *incapacity* or death of the owner. The assets can be *inherited* by a person who may then become an operator, but *legally* the business dies with its owner. Also, since it is dependent upon the amount of *money* the owner has *saved* or can *borrow*, usually it does not develop into a large-scale *enterprise*,

In spite of its limitations, the sole proprietorship is well *adapted* to many kinds of small businesses and suits the temperament of many persons who like to *exercise initiative* and *be their own bosses*. Some economic contributions of a small business are:

- A small business is often the starting point for developing a new product or service. One person tries out an idea. If it is successful, the business grows, or the product may be bought by a larger firm.
- The small business can give an individual a chance to gain experience, which the person may use later on a large scale.
- Small businesses are particularly well suited for *meeting* specialized local *needs*.
- *Artisans* can provide individualized products for customers who have grown *wary* of mass-produced goods.
- Small businesses provide a service where knowing one's customers is important.
- Sole proprietors are reassuring to customers who believe an individual who is *accountable* will do a good job.

Small businesses often grow into large ones, adding to the economic vitality of the nation. Small business advocates *contend that* 55 percent of American technical innovations comes from small — and medium-size businesses. Certainly, many of the creative innovators in the American computer industry, including those who built successful companies in what is now known as Silicon Valley, California, started out as outsiders working on hand-assembled machines in their garages. By any measurement, small businesses are an important part of the creativity, and the competition that provides new strength to the American economy.

Of course, it is true that small businesses often fail. But in the United States «failure» of a small business venture turns out to be a *valuable learning experience* for the *entrepreneur*, who may be more successful the second or the third time. Unsuccessful attempts to start a business become part of the larger process of *sorting* out the market and making it more efficient, according to small business experts.

Vocabulary

to deplete — истощать, исчерпывать

artisan — ремесленник, мастеровой

Ex. 1 *Write T (for True) and F (for False) next to the sentences below.*

1. A sole proprietor is entirely responsible for his success or failure.
2. Even if the losses are greater than the investment, a sole proprietor will not deplete his personal assets.
3. Sole proprietorships pay more taxes than a corporation does.
4. Legally the business dies with the sole proprietor.

5. Small businesses are particularly well suited for meeting specialized local needs.
6. Small businesses do not often grow into large ones.
7. The people who like to exercise initiative and be their own bosses choose sole proprietorships.

Ex. 2 *Complete the following sentences.*

1. Sole proprietorships are firms
2. The advantages of sole proprietorships are
3. The disadvantages of sole proprietorships are
4. Some economic contributions of small businesses are
5. Often, failure of a small business venture turns out to be ...

Ex. 3 *Translate into English a story of one sole proprietor. Say what would you do, if you were him in this situation.*

Когда мне исполнился 21 год, я унаследовал частный бизнес моего отца. Отец всегда говорил мне, чтобы владеть и управлять компанией, я должен быть очень ответственным человеком. Я только что закончил экономический факультет университета и думал, что знаю и умею все. Я понимал, что работа на малом предприятии может стать ценным опытом для меня как предпринимателя. Я был сам себе хозяином, принимал решения, радовался прибыли и сожалел об убытках.

Однажды один из моих друзей попросил меня принять его на работу. Я согласился, потому что Питер был тогда безработным. Он быстро приспособился, часто проявлял инициативу. Но однажды Питер сказал, что работать законно не всегда значит платить налоги. Не знаю почему, но я послушался его.

Два месяца назад налоговая инспекция обнаружила, что я скрывал свои доходы. Так как я владелец компании, я полностью ответственен за все. Я заплатил штраф и исчерпал весь мой личный капитал.

Что касается Питера, то он смог скопить денег на новую квартиру и машину и покинул город.

Ex. 4 *Split into pairs and act out the following dialogues.*

a) *Student A*, You have recently inherited a small business and would like to operate it. But your wife is absolutely against it. Try to persuade her that it would be a valuable learning experience and you can make a big profit.

Student B. Your husband is eager to become a sole proprietor but you have recently read an article about private companies and think that it is a dangerous and difficult business. Persuade your husband not to start it.

b) *Student A*. You have started a business of your own and work day and night. Your friend thinks that it is easy to operate it and doesn't believe that you make a lot of efforts in doing it. Explain him all the difficulties of a sole proprietorship.

Student B, Your friend is a sole proprietor. You think he does nothing but making money Try to give all arguments and facts to prove your point.

IV.

Ex. 1 Complete the text with the following words & phrases:

ownership	amount	agreement
to dissolve	management	to suffer
proprietor	share	managerial ability
	to be liable	

When a (1)_____ wants to expand the business, one way to do so is to form a partnership, a business formed for profit by two or more co-owners. The rights and duties of a partnership are regulated by laws of the state where it is formed and by a legal (2)_____ entered into by the co-owners.

Usually an agreement specifies the (3)_____ of money each is investing and the duties each partner assumes. A partnership agreement also may provide for a «silent partner» who does not take part in the (4)_____, but who invests money in the business. The partnership has the advantage in (5)_____. One partner may be qualified in production, another in marketing. The partnership, like individual (6)_____ is free from most of the reporting that the government requires of corporations. Furthermore, it has a favourable tax position when compared with the corporation. Federal taxes are paid by individual partners on their (7)_____ of earnings, beyond that the business is not taxed.

A major disadvantage of the partnership is that each member is (8)_____ for all the debts of the partnership. If one partner takes a large amount of money from the business and squanders it, the others must pay the debt. Partnerships (9)_____ - another major disadvantage : decision-making is shared. If partners have serious disagreements, they would have to decide on how to (10)_____ the partnership.

Vocabulary:

co-owner - совладелец

to assume - принимать на себя

to provide for - предусматривать

to squander - расточать, тратить

Ex. 2 Decide whether the following statements are true or false:

1. The rights and duties of a partnership are regulated by a legal agreement between the co-owners.
2. A «silent partner» does not run the business.
3. The partnership is liable for most of the reporting that the government requires of corporations.
4. Federal taxes are paid by the partnership on its share of earnings.
5. Each partner is responsible for the debts of the partnership.

Ex. 3 *Choose the right answer.*

1. A partnership is _____.
 - a) a business formed for losses by two or more co-owners
 - b) a firm owned and operated by a single person
 - c) a business formed for profit by two or more co-owners
2. What specifies the amount of money each co-owner is investing?
 - a) the laws of the state
 - b) an agreement entered into by the co-owners
3. A «silent partner» is a co-owner _____.
 - a) who takes part in the management, but who does not invest money
 - b) qualified in production
 - c) who does not take part in the management, but who invests money in the business
4. Federal taxes are paid by individual partners on their
 - a) share of earnings
 - b) share of losses
 - c) share of income
5. A major disadvantage of the partnership is that
 - a) each partner assumes definite rights and duties
 - b) decision-making is shared
 - c) each member is liable for all the debts of the partnership

Ex. 4 *Complete the following sentences.*

1. When a proprietor wants to expand a business, one way to do it is ...
2. The rights and duties of a partnership are regulated by laws of the state where
3. A partnership agreement also may provide for a
4. The partnership has the advantage of... .
5. If one partner takes a large amount of money from the business and squanders it,
6. If partners have serious and constant disagreements,

Ex. 5 *Translate into English a story of one partnership, which was told to an advocate. Imagine, you were him. What would you advise to your client?*

Однажды мой друг предложил мне создать товарищество и стать его совладельцем. Он объяснил мне, что мы будем делить права и обязанности. Один из нас будет занят производством, другой — маркетингом. Но мы оба будем принимать участие в управлении нашей компанией. Я согласился и вложил определенное количество денег в это дело. Я понимал все преимущества партнерства. Мы были освобождены от некоторых налогов и от отчетов, которые правительство требует от корпораций. Но, к сожалению, я не видел всех недостатков этой формы организации бизнеса. Принятие решений — основной из них. Мой друг взял его на себя. Но он не хотел отвечать за долги нашего товарищества.

Однажды он промотал большую часть денег компании и заявил, что, вероятно, он сделал ошибку и ему не стоило создавать партнерство. Сейчас я понимаю, что потерял свой личный капитал и приобрел долги.

Ex. 6 Make up either a written story or an oral report on the suggested topics. Use as many new words as possible. Try to make your story sound interesting for the audience and questions provoking.

Suggested topics:

1. How I became a co-owner of the business which had been my proprietorship.
2. A «silent partner» is a person who assumes no responsibility and has a constant profit.
3. How I squandered the money of the business partnership.

Ex. 7 Split into pairs and act out a dialogue.

One of you aims at forming a partnership. The other is eager to start a business of his own. Try to persuade each other giving advantages and disadvantages of each form of business organization.

Y.

For many companies “success” means constant growth and expansion. This text deals with the main ways of raising new capital/or the company’s further expansion. Read it and enumerate these methods.

The large corporation has grown to its present size in part because it has found innovative ways to raise new capital for further expansion. Five primary methods used by corporations to raise new capital are:

- **ISSUING BONDS.** A bond is a written promise to pay a specific amount of money at a certain date in the future or periodically over the course of a *loan*, during which time interest is paid at a fixed rate on specified dates. Should the holder of the bond wish to get back money before the note is due, the bond may be sold to someone else. When the bond reaches «*maturity*,» the company promises to pay back the principal at its face value.

Bonds are *desirable* for the company because the interest rate is lower than in most other types of — *borrowing*. Also, interest paid on bonds is a *tax deductible* business *expense* for the corporation. The disadvantage is that interest payments ordinarily are made on bonds even when no profits are earned. For this reason, a smaller corporation can seldom raise much capital by issuing bonds.

- **SALES OF COMMON STOCK.** Holders of bonds have *lent* money to the company, but they have no voice in its *affairs*, nor do they share in profits or losses. Quite the reverse is true for what are known as «equity» investors who buy common stock. They own shares in the corporation and have certain legal rights including, in most cases, the right to *vote* for the *board of directors* who actually manage the company. But they receive no dividends until interest payments are made on outstanding bonds.

If a company’s financial health is good and its assets *sufficient*, it can create capital by voting

to issue additional shares of common stock. For a large company, an investment banker agrees to guarantee the purchase of a new stock issue at a set price. If the market refuses to buy the issue at a minimum price, the banker will take them and *absorb* the loss. Like printing paper money, issuing too much stock *diminishes* the basic value of each share.

- **ISSUING PREFERRED STOCK.** This stock pays a «preferred» dividend. That is, if profits are limited, the owners of preferred stock will be paid dividends before those with common stock. Legally, the owners of this stock stand next in line to the bondholders in getting paid. A company may choose to issue new preferred stock when additional capital is desired.
- **BORROWING.** Companies can also raise short-term capital — usually working capital to finance inventories — in a variety of ways, such as by borrowing from lending institutions, primarily banks, *insurance companies* and savings-and-loan establishments. The borrower must pay the lender interest on the loan at a rate determined by competitive market forces. The rate of interest charged by a lender can be influenced by the amount of funds in the overall money supply available for loans. If money is *scarce*, interest rates will tend to rise because those seeking loans will be competing for funds. If plenty of money is available for loans, the rate will tend to move downward.

If corporate borrower finds that it needs to raise additional money, it can refinance an existing loan. In this transaction the lender is essentially lending more money to its debtor. But if interest rates have gone up during the period since the original loan was secured, borrowers pay a higher rate in order to hold additional funds. Even if the rate has gone down, the lender benefits by having increased the size of its original loan at a lower rate of interest.

- **USING PROFITS.** Some corporations pay out most of their profits in the form of dividends to their stockholders. Investors buy into these companies because they want a high income on a regular basis. But some other corporations, usually called «growth companies,» prefer to take most of their profits and reinvest them in research and expansion. Persons who own such stocks are *content* — to accept a smaller dividend or none at all, if by rapid growth the shares increase in price. These persons prefer to take the risk of obtaining a «capital gain,» or rise in value of the stock, rather than be assured a steady dividend.

The typical corporation likes to keep a balance among these methods of raising money for expansion, frequently *plowing back* about half of the earnings into the business and paying out the other half as dividends. Unless some dividends are paid, investors may lose interest in the company.

Vocabulary

maturity — срок платежа по векселю

a tax deductible expense — расход (трата), не облагаемый налогом

common stock — акционерный капитал; акция

to plow back — вкладывать

Ex. 1 Complete the following sentences using the information from the text.

1. A bond is _____.

a) a written promise to pay a definite sum of money in a year

- b) an oral promise to pay a specific amount of money at a certain date in the future
 - c) a written promise to pay a specific amount of money which allows to pay it either at a certain date in the future or periodically over the course of a loan
2. Investors who buy common stock can _____ .
- a) receive dividends
 - b) manage a company
 - c) vote for the board of directors
3. The corporations called «growth companies» usually
- a) reinvest the most of their profits in research and expansion
 - b) pay out the most of their profits in the form of dividends to their stockholders
 - c) assure their stockholders a small but steady dividend

Ex. 2 Find the false sentences and correct them using the information from the text.

- 1. Bonds are desirable for many companies because there is no interest rate in them.
- 2. Interest paid on bonds is a tax deductible business expense for the corporation.
- 3. As holders of bonds have lent their money to the company, they have voice in its affairs and can share all profits and losses.
- 4. When a company's assets are large, it can create capital by voting to issue additional shares of common stock.
- 5. The owners of a «preferred» stock are always paid first.
- 6. If there is little money, interest rates will move downward.
- 7. The typical corporation prefers to use all the principal methods of raising money for expansion.

Ex. 3 Match the beginnings of the sentences to their ends using the information from the text.

- 1. Five main methods used by corporation to raise new capital are...
- 2. A bond is...
- 3. Interest paid on bond is...
- 4. Issuing too much stock ...
- 5. A preferred stock is...
- 6. Short-term capital is...
- 7. If plenty of money is available for loans...
- 8. A «growth company» is...
 - A. a written promise to pay a specific amount of money at a certain date in the future or periodically over the course of a loan.
 - B. diminishes the basic value of each share.
 - C. a stock which dividends are paid before those with common stock.
 - D. issuing bonds, issuing preferred stock, borrowing, sales of commonstock and using profits.
 - E. a corporation which takes most of its profits and reinvests them in

research and expansion.

F. a tax deductible business expense for the corporation.

G. the rate will tend to move downward.

H. working capital to finance inventories.

Ex. 4 *Answer the following questions.*

1. What do many companies raise new capital for?
2. What methods of raising new capital do you know?
3. Why are bonds desirable for the company?
4. Do holders of bonds have a voice in company's affairs?
5. What rights do the investors who buy common stock have?
6. What happens when a company issues too much stock?
7. When are the owners of the preferred stock paid?
8. Where can a company borrow its working capital?
9. What is the money policy of the «growth companies»?

Ex. 5 *Work with a partner and decide how you would explain these notions to an outsider.*

- a bond
- a loan
- «maturity»
- a common stock
- a holder
- dividends
- «growth companies»

unit 5
PERSONNEL

THE IMPORTANCE AND ROLE OF THE PERSONNEL DEPARTMENT

Ex.1 Translate the following sentences into English

1. Механизм, регулирующий повышение заработной платы, теперь существует – один раз в полгода мы проводим оценку персонала.
2. Это сложная процедура, но именно по ее результатам мы принимаем решение о повышении заработной платы или продвижении конкретного человека.
3. Чтобы сотрудник не «засиживался», мы разработали специальную систему карьерного роста: скажем, в 2000 году девушка пришла на должность секретаря, а сейчас она уже является руководителем среднего звена.
4. В нашей компании мы даем человеку возможность развиваться: ведь мы работаем в IT-сфере и если чуть-чуть остановимся, нас тут же обгонят конкуренты.
5. Социальные (дополнительные) льготы распространяются на всех сотрудников равномерно и доступны всем.
6. Несмотря на исключительный успех кадровой политики компании, руководители высшего звена иногда увольняются – и это обычно люди, которых мотивирует самореализация.
7. Год назад одна российская рекламная фирма придумала новый подход к материальному вознаграждению сотрудников, и самое экзотическое из нововведений – отказ от фиксированной зарплаты.
8. Когда служащие выходят на пенсию или увольняются, департамент по персоналу должен набрать новых работников, чтобы заполнить освободившиеся рабочие места.
9. Встретив интересное объявление о работе, обязательно отправьте в соответствующую компанию информацию о себе – в идеале это должно быть резюме вместе с коротким сопроводительным письмом.
10. Если вы хотите, чтобы вами заинтересовалось кадровое агентство, в резюме следует охарактеризовать свою квалификацию и опыт работы.

Ex. 2. Match the words from the text with their corresponding definitions

- | | |
|-------------------|--|
| 1. transfer (n) | 1. to give official or legal permission for something |
| 2. submit (v) | 2. a move to a more important job or rank in a company or organization |
| 3. fringe benefit | 3. an amount of money you pay to a professional person for their work |
| 4. promotion (n) | 4. a process by which someone moves or is moved from one post, job etc. to another |
| 5. adverse (adj) | 5. a complaint made by a worker to an employer, usually because they |

- | | |
|-------------------|--|
| | feel they have been treated unfairly |
| 6. opening | 6. not favourable |
| 7. authorize (v) | 7. an additional advantage or service given with a job besides wages |
| 8. fee (n) | 8. to be in charge of a group of people or a particular area of work |
| 9. supervise (v) | 9. to give a plan, piece of writing etc. to someone in authority for them to consider or approve |
| 10. grievance (n) | 10. a job or position that is available |

Ex. 3. Read the text and render it in English

ВКУСНЫЙ СОЦПАКЕТ

Эффективность работы и успех бизнеса во многом зависят от способности компании привлекать наиболее квалифицированных специалистов и мотивировать их на достижении результатов. Сейчас, когда уровень зарплат на аналогичных должностях в разных компаниях почти выровнялся, заполучить нужного специалиста удастся только за счет более привлекательного социального пакета – дополнительных льгот и компенсаций.

Соцпакет – это все, что сотрудник может получить от компании, помимо зарплаты и премиальных: корпоративное питание, медицинскую страховку, оплату мобильного телефона и транспортных расходов; обучение и повышение квалификации за счет компании. Соцпакет часто бывает для компании менее затратным, чем дополнительное повышение зарплаты. При этом объем дополнительных компенсаций для сотрудников различных уровней определяется соответственно их вкладу в работу компании. Но базовый вариант соцпакета должен быть доступен всем сотрудникам.

Наиболее популярным решением для базового соцпакета является организация корпоративного питания. Удовлетворяя, таким образом, одну из самых насущных потребностей сотрудников, компания повышает лояльность персонала и создает более комфортные условия труда. Но желаемый результат корпоративное питание принесет только в том случае, если оно будет организовано профессионально, а это значит – в сотрудничестве с профессиональной кейтеринговой компанией.

Одним из крупнейших игроков на рынке корпоративного питания в Москве является компания «ЛаньЧ», которая занимается кейтерингом с 1993 года и сейчас предлагает наиболее широкие возможности для организации питания. Она создала новую концепцию корпоративного питания, центром которой стал «ланч-холл», пришедший на смену традиционной столовой. Ланч-холл – это больше, чем место, куда приходят поесть. Это возможность восстановить силы и сменить обстановку, не покидая стен офиса. В ланч-холле общаются, отдыхают и просто приятно проводят обеденное время. Туда приходят выпить утренний кофе или позавтракать, провести неформальное совещание или отметить свой маленький праздник.

Итак, можно сказать, что корпоративное питание – хороший выбор для включения в соцпакет любой организации. А обед в ланч-холле – это больше, чем просто обед. Это возможность восстановить силы и сменить обстановку, не покидая стен офиса. Это – ежедневная порция «витаминов» и хорошего настроения. Именно это и помогает крепить корпоративный дух и лояльность персонала день за днем.

Ex. 4. Read the text and decide if the following statements are true or false.

LONG HOURS, INSECURITY AND LOW MORALE

By Andrew Bolger

Managers are unhappy about continued change and restructuring in British organisations, which is leading to long working hours, job insecurity and low morale.

That is one of the main findings of a survey published today by the Institute of Management and the University of Manchester Institute of Science and Technology. It aims to follow changes in the quality of working life in corporate Britain over the next five years. This first annual survey found that 82 per cent of UK managers regularly worked more than 40 hours a week. Thirty-eight per cent worked more than 50 hours a week, and 41 per cent said they regularly took work home at weekends.

Workplaces in the 1990s are in a state of constant change. Sixty-one per cent of managers said their organisations carried out a change programme in the past 12 months. The most common forms of change were: cost reduction, redundancies, culture change and performance improvement. Sixty-five per cent of respondents felt that employee morale and job security had decreased, while 50 per cent agreed that motivation and loyalty had been negatively affected.

However, reactions varied according to management level: 79 per cent of junior and 74 per cent of middle managers thought morale in particular had suffered, compared with 60 per cent of senior managers and only 21 per cent of chief executives and managing directors.

Poor internal communication was one of the key reasons for managers' insecurity. Sixty per cent of junior and middle managers felt they were not kept informed about future strategies in their organisations. Moreover, 40 per cent of junior managers said senior executives were poor communicators.

When asked to indicate how satisfied they were with aspects of their job, managers rated the relationship with their other managers and their boss highest (80 per cent and 64 per cent were satisfied). Workload and recognition for performance were the two aspects causing most dissatisfaction: 36 per cent of managers thought their workload was too heavy and 33 per cent did not think their work was recognised.

Managers at all levels were concerned about not having sufficient time to get work done (64 per cent), lack of resources to do the job effectively (45 per cent), and information overload (42 per cent). Sixty-three per cent said they felt guilty about taking time off when sick.

Another significant finding was that restructuring had left organisations with a mix of skills that were badly suited to their needs. The survey concluded: "Change management has not generally had its intended consequences, while headcount reduction has negatively affected morale and feelings about job security."

From the *Financial Times*

1. Long working hours, job insecurity and low moral in British organizations led to drastic changes in the structures of many companies.

2. Many workers take work home at weekends.
3. More junior managers than senior managers think that morale is worse now than before.
4. More than half of junior managers think that senior managers are bad communicators.
5. Most managers think relations with their bosses are good.
6. Most managers think their work is recognized.
7. Most managers feel they do not have the resources to do their work effectively.
8. Change management has not had the effects that were intended.
9. Reducing the number of people working in some organizations has made morale worse.
10. Following restructuring changes, organizations have too many people without skills.

THE CHANGING CONCEPT OF MARKETING.

Ex 1. Translate from Russian into English:

1. В прошлые годы основной целью организации сбыта (маркетинга) являлось стимулирование продаж, а дельцы маркетинга являлись теми людьми, которые пытались продать товары.
2. Так как факторы рынка являются благоприятными, мы, вероятно, можем увеличить цену, не подвергаясь риску снижения объема продаж.
3. Кроме стимулирования сбыта организация сбыта также включала физическое распределение товара на месте, где он в действительности продавался.
4. Вместо того, чтобы концентрироваться исключительно на производстве, компания должна учитывать желания потребителя, а это гораздо труднее, так как включает человеческий фактор.
5. Большое количество сырья перевозят валом, но конечные продукты, которые часто требуют особого ухода, такого как хранение в холодильных установках или осторожного обращения, обычно перевозятся грузовиками.
6. Спрос и факторы рынка учитываются до производства, прежде чем практиковать и создавать продукт, компании учитывают желание потребителей купить товар.
7. Современная организация сбыта - это специализированная система видов торгово-промышленной деятельности, так как она включает решение проектных задач для удовлетворения спроса потребителя, наличие товара в нужном месте в нужное время, и рассматривает доходность компании.
8. В настоящее время организация сбыта включает в первую очередь определение того, чего хочет потребитель, а затем проектирование и создание товара для того, чтобы удовлетворить эти желания.
9. В 50-е годы люди, занимающиеся торгово-промышленной деятельностью, начали понимать, что даже огромные затраты на рекламу и тщательно проверенные методы продаж являются недостаточными.
10. Сортировка устанавливает качество товара путем сравнения его с определенным стандартом, например, она очень важна для сельскохозяйственных продуктов.

Ex 2. Insert the following words into the text. Pay attention to the proper form.

production	catch up with	deliver	consumer	distribute	manufacture
direct	sell	efficiency	advertising	increase	expenditures

EVOLUTION OF THE MARKETING CONCEPT

Until the early twentieth century, business was 1)... mainly toward the production of goods. 2) ... demand for manufactured products was so great that manufactures could almost 3)... everything they produced. Business had a strong 4) ... orientation, in which emphasis was placed on 5)... output and production 6)... . Marketing was limited to taking orders and 7) ... finished goods.

In the 1920s, production began to catch up with demand. Now producers had to direct their efforts toward 8)... goods to consumers whose basic wants were already satisfied. This new sales orientation was characterized by increased 9)... , enlarged sales forces, and selling techniques. 10)... produced the goods they expected consumers to want , and marketing consisted primarily of taking orders and 11)... goods along with personal selling and advertising.

During the 1950s, however, business people started to realize that even enormous advertising (12)... and the most thoroughly proven sales techniques were not enough. Something else was needed if products were to sell as well as expected.

Ex 3. Read the text and render it in English.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ТРАНСПОРТИРОВКИ.

Специалистам по маркетингу необходимо интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают их фирмы. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь все это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей.

При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный и воздушный.

С точки зрения затрат железные дороги – наиболее рентабельный вид транспорта для перевозок грузов навалом – каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции - на дальние расстояния.

Значительное количество товаров перевозится судами и баржами по воде. Стоимость перевозки по воде громоздких нескоропортящихся товаров невысокой стоимости типа песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд очень мала. С другой стороны, водный транспорт самый тихходный и нередко подвержен влиянию погоды.

Что касается автомобильного транспорта, то в городах он осуществляет основную массу грузовых перевозок. Грузовики в состоянии перевозить товар «от двери до двери», избавляя отправителей от необходимости лишних перевозок. Грузовики – рентабельный вид транспорта для перевозки на небольшие расстояния дорогостоящих товаров.

Трубопроводы – специфическое средство транспортировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их происхождения к рынкам. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. Большинство трубопроводов используются владельцами для транспортировки их собственных грузов.

Воздушный вид транспорта приобретает все большую значимость. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху оказывается идеальной в тех случаях, когда основное значение имеет скорость и/или когда необходимо достичь отдаленных рынков. Среди наиболее часто доставляемых по воздуху грузов скоропортящиеся продукты (такие, как свежая рыба, живые цветы) и негромоздкие изделия высокой стоимости (такие, как приборы, ювелирные изделия). Фирмы убеждаются, что использование авиационного транспорта позволяет снизить требуемый уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку.

Таким образом, если отправителя интересует скорость, его основной выбор оказывается между воздушным и автомобильным транспортом. Если его цель – минимальные издержки, делается выбор между водным и трубопроводным транспортом. Больше всего выгод связано с использованием автомобильного транспорта, чем и объясняется рост его доли в объеме перевозок.

Ex.4.

a)read the following text:

TYPES OF MARKETS.

There are two types of markets according to the character of concluded contracts: spot markets (the buying and selling of goods, currency or securities that are available for immediate delivery)and futures markets (the buying and selling of goods, currency or securities for delivery at a future date for a price fixed in advance).

There are three types of markets according to their function: commodity markets\exchanges, stock markets\exchanges, foreign exchange markets.

Commodity markets\exchanges are the places where raw materials and some manufactured goods are bought and sold for immediate or future delivery. Main terminal markets are situated in London and New York. Terminal markets are the markets dealing mainly with commodities that will be available in the future rather than goods that are available immediately. Most terminal markets are outside the countries that produce the goods.

Stock markets\exchanges are the markets where stocks and shares are bought and sold under fixed rules, but at prices controlled by supply and demand. The main idea of stock exchanges is to enable public companies, the state and local authorities to attract capital by way of selling securities to investors.

Foreign exchange markets are the markets where foreign currencies are traded.

b)mark TRUE or FALSE sentences:

1. Generally speaking, a market is a gathering of people for buying and selling, the place where they meet.
2. There are two types of markets according to their function: spot markets and futures markets.
3. Prices are the amounts of money that we pay in exchange for a unit of particular good or service.
4. Relative prices of various goods are just the same as their absolute prices.
5. Stock markets are the places where foreign currencies are traded.
6. Futures contracts are concluded at a fixed price in advance.
7. All terminal markets are inside the country that produces the commodity.

Ex.5. Read the text and do the exercises after it.

Basic Methods of Market Research.

§1

There are many ways to perform market research, but most businesses use one or more of five basic methods:

1. Surveys
2. Focus Groups
3. Personal Interviews
4. Observation
5. Field Trials

The nature of information required and the amount of money you’re willing to spend would determine which techniques you choose for your business.

§2

Surveys

Using concise, straightforward questionnaires, you can analyze a sample group that represents your target market. The larger the sample, the more reliable the results.

§3

In-person surveys are one-on-one interviews. They allow you to present people with samples of products, packaging or advertising and gather immediate feedback. While In-person surveys can generate response rates of more than 90 percent they are also costly. Market research can provide critical information about the buying habits, needs, preferences and opinions of current and prospective customers.

§4

Telephone surveys are less expensive than in-person surveys, but costlier than mail. However, due to consumer resistance to relentless telemarketing, getting people to participate in phone surveys is difficult.

§5

Mail surveys are a relatively inexpensive way to reach a broad audience. They're much cheaper than in-person and phone surveys; however they only generate response rates of 3 percent to 15 percent. Despite the low return, mail surveys are still a cost-effective choice for small businesses.

§6

Online surveys usually generate unpredictable response rates and unreliable data because you have no control over the pool of respondents. But an online survey is a simple, inexpensive way to collect anecdotal evidence and gather customer opinions and preferences.

§7

Focus Groups

In focus groups, a moderator or facilitator uses a discussion guideline to lead a discussion among a group of people. These sessions are usually conducted at neutral locations, using videotaping techniques or tape recorders to record the discussion session. A focus group usually lasts for one to two hours, and it takes at least three groups to get balanced results.

§8

Personal Interviews

Like focus groups, personal interviews include unstructured, open-ended questions. They usually last for about an hour and are typically recorded. These types of surveys provide more subjective information than surveys do. The results usually don't represent a large segment of the population; nevertheless provides valuable insights into customer attitudes and are excellent ways to uncover issues related to new products or service development.

§9

Observation

Individual responses to surveys and focus groups are sometimes at odds with people's actual behavior. By observing consumers in action by videotaping them in stores, at work or at home, you can observe their actual buying behavior. This gives you a more accurate picture of customers' usage habits and shopping patterns.

§10

Field Trials

Placing a new product in selected stores to test customer response under real-life selling conditions can help you with information regarding product modifications, price adjustments or package improvements. Building rapport with local store owners and Web sites can help Small business owners test their products

Exercises to the text:

- 1) Look at the first paragraph and say what words have the same meaning as:
 - give
 - choice
 - people who are expected to buy something
- 2) Using words from paragraph 2, can you complete the following statements?
 - Make your answer clear and ...
 - A recent ... found that 58% of people did not know where their heart is.
 - Gideon is very... - if he says he’ll do something, he’ll do it.
- 3) Look at paragraph 3. Can you explain the words:
 - Feedback
 - Generate
 - Costly
- 4) Say which words in paragraph 4 have the opposite meaning to:
 - Resistance
 - Relentless
 - Participate
- 5) Look at the 6th paragraph and say which words correspond to these definitions:
 - A series of questions to evaluate something or a system to collect information
 - Available or operating on a computer or computer network
 - Difficult to foresee or foretell
- 6) Look at paragraph 7 and say what words have the same meaning as:
 - Basic, center
 - Tactics, procedure, strategy
 - Realistic, reasonable
- 7) Look at paragraph 8. Can you explain in your own words the writer’s definition of personal interviews?
- 8) Look at the 9th paragraph and say which words have the opposite meaning to:
 - Opposing
 - Precise
 - Model
- 9) Look at the 10th paragraph. Is this statement correct or incorrect?
Developing a good ability to communication with regional shop possessors and internet can provide support to powerful corporations in testing products.

Ex.6.Read the text and answer the questions:

Marketing Mix

In order to achieve your marketing objectives you need to have a strategy that includes different elements - the various parts of the marketing mix. Calling it a mix reminds you to try and get the balance right between the different elements. It is easy to assume that one part of the mix is wrong, when in fact it is another.

For example, if take-up of a newly-priced service is poor, it could be that the answer is to change the service, or to deliver it in a way that is more convenient to the user, or to improve the quality of the promotion (rather than to cut the price).

McCarthy identified the four P's of the marketing mix:

- **Product** Defining the characteristics of your product or service to meet the customers' needs.
- **Price**: Deciding on a pricing strategy. Even if you decide not to charge for a service, it is useful to realise that this is still a pricing strategy. Identifying the total cost to the user (which is likely to be higher than the charge you make) is a part of the price element.
- **Promotion** This includes advertising, personal selling (eg attending exhibitions), sales promotions (eg special offers), and atmospherics (creating the right impression through the working environment). Public Relations is included within Promotion by many marketing people (though PR people tend to see it as a separate discipline).
- **Place** or distribution. Looking at location (eg of a library) and where a service is delivered (eg are search results delivered to the user's desktop, office, pigeonhole - or do they have to collect them).

There are two ways to impress bluffers.

You can extend the number of P's - the two which are usually seen as useful additions for services (including information services) are:

- **People** Good information services are not likely to be delivered by people who are unskilled or demotivated;
- **Process** The way in which the user gets hold of the service (eg the way in which a document or a search can be ordered).

The second way to show your marketing knowledge is to dismiss the P's as being as old fashioned as the 1980s

For example, there are the C's developed by Robert Lauterborn and put forward by Philip Kotler:

- **Place** becomes **Convenience**
- **Price** becomes **Cost to the user**
- **Promotion** becomes **Communication**
- **Product** becomes **Customer needs and wants**

These C's reflect a more client-oriented marketing philosophy. They provide useful reminders - for example that you need to bear in mind the convenience of the client when deciding where to offer a service. Some would argue that the marketing mix is too product-oriented, and that modern marketing should not focus on it. However, it does provide a handy framework for marketing analysis. The C's are also not nearly so memorable as the P-words, and marketing texts still tend to use the latter to describe the elements of the mix.

If numbers less than 10 don't impress you, you can go for Evert Gummesson's 30Rs of relationship marketing, from Relationship one ("the classic *dyad: the relationship between supplier and customer") to Relationship 30 ("the owner and financier relationship").

Questions:

- 1) What do you need to achieve your marketing objectives?

- 2) What can be the response to the fact that the service that was freshly priced was not selected? (to change the service; to deliver it in a more convenient way; to improve the promotion quality)
- 3) Who was the identifier of the 4 P’s of the marketing mix?(McCarthy)
- 4) What are the ways to impress bluffers?
- 5) Which variant of marketing mix do you prefer - the P’s or C’s? Explain your choice.
- 6) What other variants of marketing mix do you know?

**dyad* – couple, pair

Ex.7. *Read the text and be ready to speak about different categories of General Market Strategies.*

Types of Marketing Strategy

One of the most important concepts of the marketing planning process is the need to develop a cohesive marketing strategy that guides tactical programs for the marketing decision areas. In marketing there are two levels to strategy formulation: General Marketing Strategies and Decision Area Strategies.

General Marketing Strategies:

These set the direction for all marketing efforts by describing, in general terms, how marketing will achieve its objectives. There are many different General Marketing Strategies, though most can be viewed as falling into one of the following categories:

- **Market Expansion** – This strategy looks to grow overall sales in one of two ways:
 - **Grow Sales with Existing Products** – With this approach the marketer seeks to actively increase the overall sales of products the company currently markets. This can be accomplished by: 1) getting existing customers to buy more; 2) getting potential customers to buy (i.e., those who have yet to buy); or 3) selling current products in new markets.
 - **Grow Sales with New Products** – With this approach the marketer seeks to achieve objectives through the introduction of new products. This can be accomplished by: 1) introducing updated versions or refinements to existing products; 2) introducing products that are extensions of current products; or 3) introducing new products not previously marketed.
- **Market Share Growth** – This strategy looks to increase the marketer’s overall percentage or share of market. In many cases this can only be accomplished by taking sales away from competitors. Consequently, this strategy often relies on aggressive marketing tactics.
- **Niche Market** – This strategy looks to obtain a commanding position within a certain segment of the overall market. Usually the niche market is much smaller in terms of total customers and sales volume than the overall market. Ideally this strategy looks to have the product viewed as being different from companies targeting the larger market.
- **Status Quo** – This strategy looks to maintain the marketer’s current position in the market, such as maintaining the same level of market share.
- **Market Exit** – This strategy looks to remove the product from the organization’s product mix. This can be accomplished by: 1) selling the product to another organization, or 2) eliminating the product.

Ex.8. *Points for discussion:*

- 1) What is the difference between selling and marketing, which is distinguished between the selling concept and the marketing concept? Which work would you prefer – of a sales manager or a market manager?
- 2) Why do most companies undertake market research rather than risk launching a product or service solely on the basis of intuition or guesswork?
- 3) Once the basic offer has been established, the company has to think about the marketing mix. What do you know about the best qualification of its elements?

unit 7
DISTRIBUTION

THE METHODS AND ROUTES OF DISTRIBUTION

Ex.1. Translate the following words and word-combinations from Russian to English

каналы распределения, путь от производителя к конечному потребителю, товары длительного пользования, товары повседневного спроса, доставка, производитель и оптовый торговец, сводить покупателя и продавца, получать комиссию, торговый посредник, рынок розничной торговли, торговый автомат, розничная торговая точка, сокращать накладные расходы

Ex. 2. Translate the following words and word-combinations from Russian to English

to find out, direct sales, a roadside stand, merchandise, a purchasing agent, to give utility, a merchant middleman, an agent middleman, to put in contact, home appliance, on display, a discount house, to eliminate, a franchise fee, a parent company, a tracking line

Ex.3. Read the text. Choose the best word to fill each gap from A,B or C.

DISTRIBUTOR EMPATHY

Skilful supplier merchandising requires ...1... to empathies with both the customer and the retailer/wholesaler (distributor). Understanding customers is one thing. Understanding distributors and their ...2..., goals, strategies and tactics is another. It is easy to grasp the importance of ...3... the theme of an advertising campaign inside a store with carefully designed point-of-sale ...4.... It is not so easy to understand when, why and how a retailer will ...5... its space to be used for such in-store promotions and display, i.e. what its merchandising ...6... are and how to operate within that framework.

This 'distributor empathy' helps a supplier to ...7... his product or service (and the relevant marketing communications) ...8... in with the retailer's plans. The retailer relationship is even more important in today's UK retail market since market ...9... has moved from the manufacturer into the hands of a few major retail ...10... . It is therefore necessary to understand the various distributor strategies and their approach to merchandising ...11....

Many UK retailers do not enter into any merchandising arrangements with suppliers as they (the retailers) prefer ...12... all aspects of product presentation centrally to ensure commonality and consistency in all their stores. This is managed by carefully ...13... store personnel and/or a roving display management and merchandising team. This does not mean that the supplier can have no ...14... in the merchandising. Many stores encourage pro-active contributions from their suppliers. Some suppliers gain permission to use their own display teams ...15... that their particular products or services have ...16... display on their allocated shelf at all times.

- | | | | |
|-----|----------------|----------------|-----------------|
| 1. | A an ability | B a chance | C a possibility |
| 2. | A improvements | B perspectives | C inventions |
| 3. | A arranging | B updating | C maintaining |
| 4. | A show | B display | C scene |
| 5. | A pursue | B guide | C allow |
| 6. | A policies | B politics | C tactics |
| 7. | A make | B do | C complete |
| 8. | A correlate | B fit | C dovetail |
| 9. | A authority | B energy | C power |
| 10. | A chains | B outlets | C shops |
| 11. | A devices | B techniques | C appliances |
| 12. | A to control | B to stimulate | C to improve |
| 13. | A authorized | B maintained | C supervised |
| 14. | A involvement | B enrichment | C enlargement |
| 15. | A to prove | B to ensure | C to insecure |
| 16. | A standard | B minimum | C optimum |

Ex4. Read the text and render it.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на пути производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать как путь (маршрут) передвижения товаров производителей к потребителям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка, складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы непосредственным образом влияют на остальные решения в сфере маркетинга. Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде все для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно для рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые

организацией крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие: организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов; создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от правильности выбора каналов распределения товаров, формы и методов их сбыта, широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции

Ex5. Read the text and do the three tasks.

VERTICAL MARKETING SYSTEMS

In recent years, one of the biggest channel developments has been the vertical marketing systems that have emerged to challenge conventional marketing channels. Generally they provide stronger leadership and improved performance.

In contrast to the conventional distribution channel, vertical marketing systems consist of producers, and wholesalers acting as a unified system. Any of these three channel members can own, have contracts with or have influence over the other two members. Vertical marketing systems achieve economies through size, bargaining power and elimination of duplicated services.

In a corporate vertical marketing systems the many stages of production and distribution are combined under single ownership. For example, Gallo, the world's largest wine maker, does much more than simply turn grapes into wine. The Gallo brothers own the trucking company which transports all the wine out of Modesto and many of the raw materials back in. Gallo makes the bottles and the aluminium screw tops. It participates in every aspect of selling and owns its distributors in about twelve markets and would probably buy many more if the laws in a lot of states did not prohibit it from doing so.

A contractual vertical marketing systems consists of independent firms at different levels of production and distribution who join together through contracts to obtain more economics or sales than they could achieve alone. There are three types of contractual vertical marketing systems: wholesaler-sponsored voluntary chains, retailer co-operatives and franchise organizations.

Wholesaler-sponsored voluntary chains are systems in which wholesalers organize voluntary chains of independent retailers to help them compete with large chain organizations. This is quite common amongst independent grocers.

Retailer cooperatives are systems in which retailers organize a new, jointly-owned business to carry out wholesaling and possibly even production.

In franchise organizations, a channel member called a franchiser might link several stages in the production-distribution process. There are three forms of franchises. The manufacturer-sponsored retailer franchise system is common in the automobile industry. The manufacturer licenses independent dealers to sell its cars. The

manufacturer-sponsored wholesale franchise is found in the soft-drink industry. Coca-Cola, for example, licenses bottlers (wholesalers) in some markets. They buy the manufacturer's syrup concentrate and then carbonate, bottle and sell it to retailers in local markets. The third franchise form is the service firm-sponsored retailer franchise system. Here a service firm organizes a whole system for bringing its service to consumers. There are many examples including car rental (Hertz, Avis), fast-food (McDonalds, Burger King) and the motel business (Holiday Inn, Ramada Inn).

Finally, an administered vertical marketing systems coordinates the many stages of production and distribution not through common ownership or contractual ties but through the size and power of one of the parties. Manufacturers of top brands can obtain strong trade co-operation. Thus Procter & Gamble or Campbell Soups can command a lot of cooperation from resellers regarding shelf-space, displays, promotions and price policies.

1. Decide whether the following statements are true or false

1. Vertical marketing systems achieve economies through contact with producers and wholesalers
2. Franchise organizations do not participate in contractual vertical marketing systems
3. Retailer cooperatives are systems in which wholesalers organize voluntary chains of independent retailers to help them compete with large chain organizations
4. Systems in which retailers organize a new business to carry out wholesaling and production are called retailer cooperatives
5. Procter & Gamble coordinates the stages of production and distribution through the size and power of resellers

2. Answer the following questions

1. How might «the vertical marketing systems» be defined?
2. What is the difference between conventional distribution channels and vertical marketing systems?
3. What are the three types of contractual vertical marketing systems?
4. What is the difference between Retailer cooperatives and Wholesaler-sponsored voluntary?
5. What functions do the franchise organizations perform?

3. Explain the meaning of the following words:

to emerge	to prohibit
conventional	to compete with
unified	jointly-owned
a wholesaler	franchise
to bargain	a dealer

unit 8
PROMOTION

THE ROLE AND ACTIVITIES OF PROMOTION

Ex.1 Translate from Russian into English using the active vocabulary of the unit :

1. Вы сможете привлечь больше покупателей, если они «переключатся» с конкурирующего брэнда на Ваш товар. Но чтобы сделать это требуется создать общую программу, которая была бы построена в соответствии с продуктом и рынком спроса на него.
2. Комиссионные — это такой вид оплаты, которую продавец получает за совершение сделки/продажи. Комиссия обычно зависит от объема продаж и представляет собой процентное отношение от него. Именно поэтому продавцы предпочитают продавать дорогие и крупногабаритные электробытовые товары.
3. Задача всех рекламных кампаний повлиять на покупательские мотивы потребителей таким образом, чтобы заставить их покупать именно тот продукт, который рекламируется.
4. Затраты на комиссионные, выплачиваемые компанией торговым агентам оправданы, поскольку цена единицы наименования/продукта очень высока.
5. Высокие цены на бензин отпугивают перспективных покупателей больших автомобилей, так как они потребляют много топлива (не экономичны).
6. Уменьшение количества проданного товара было компенсировано увеличением цены каждого наименования, поэтому суммы, полученные в результате продаж, не изменились.
7. Реклама — это рассчитанная на массового потребителя презентация товаров и услуг. Процесс рекламирования подходит для тех товаров, которые продаются повсюду, то есть являются товарами повседневного спроса.
8. Стимулирование сбыта предполагает несколько видов деятельности. Оно становится очень важным в сфере самообслуживания, то есть там, где нет штата продавцов, и обычно бывает двух видов — информационное и поощрительное.
9. Поощрительное стимулирование это — распределение пробников, продажи по сниженным ценам, подарки и купоны, а также правильное расположение товаров на витринах, что может привести к увеличению продаж.
10. Если после просмотра рекламы покупатель запомнит название продукта и купит его, когда увидит, это будет значить, что реклама повлияла на его выбор.
11. Одна из ошибок в маркетинге – рекламировать товар не на том рынке. Если главный посыл в вашей рекламе низкая цена, то вы привлечете людей, который хотят покупать дешевые продукты. Проблема в том, что они никогда не будут вашими верными/лояльными покупателями. Как только ваш конкурент предложит цену ниже вашей, то эти охотники за низкими ценами (price shoppers) переключатся на его товар и вы потеряете клиентов. Если вы хотите привлечь людей, которые желают платить за услугу, которую они получают, не рекламируйте низкие цены, рекламируйте качество.
12. Ошибочно опираться в вашей работе только на один метод стимулирования. Реклама в газете, на «желтых страницах», листовки, паблисити, прямые

рассылки и т.д. — все они эффективны до некоторой степени. Но они будут еще более эффективными, если будут использоваться вместе, — когда один метод поддерживает и усиливает влияние другого.

Ex. 2

A. *Put these four media types into the correct place in the table.*

a) junk mail **b)** TV **c)** newspapers **d)** billboards **e)** spam

Media type	Advantages	Disadvantages
1. _____	very good for short sharp messages	can be affected by the weather
2. _____	can be targeted	may be totally ignored by recipient
3. _____	can provide a lot of detail/information	a company's advertisement can be "lost" among many others, possibly those of its rivals
4. _____	can demonstrate the product in use	consumers may not pay attention
5. _____	can reach a lot of people very quickly	can be deleted before it reaches customers

B. *Match the words to make a word pair. (There is one extra word that you don't have to use). Then use your word pairs to complete the sentences below.*

sales	samples
special	offer
free	product
loyalty	territory
cross	promotion
	card

1. We sent of our new shampoo to 100,000 homes for people to try.
2. When a customer shows hershe gets a 2% discount.
3. We useso, for example, if you buy our toothpaste you get a special deal on our toothbrushes.
4. My covers the north of England and Scotland.
5. The on this product range ends on the first of September.

C. *Choose the best word from the brackets to fill the gap. In one case both/all the alternatives are possible.*

1. I think that a TV commercial is the best advertising
(place/medium/agency)
2. Our magazine offers readers a free every month.
(prize/discount/gift)
3. We value the men and women of our (salesmen/salespeople/sales force)
4. I'm running the advertising for the launch of our new model.
(campaign/endorsement/promotion)

5. I'm Sally Forbes and I'm _____ manager for Iceberg Frozen Foods.
(sells/sales/selling)
6. Most of the _____ who use our newspaper are small, local businesses.
(advertisers/adverts/advertising)
7. We ordered 500 12-page glossy _____ to hand out at the trade fair.
(leaflets/brochures/samples)
8. Sending product or service information by post to specific individuals or companies is called _____. (direct mailing/mail order/postal advertising)
9. A selling technique based on making a personal call to an individual or company is called _____. (personal selling/direct selling)
10. A promotion based on advertising in the actual shop is _____. (an in-store promotion/a special offer)
11. A promotion method that involves the packaging of a product, such as including a free sample or coupons, is called _____ (point-of-sales advertising/on-pack promotion)
12. Advertising around the playing area at sports grounds is called _____. (sponsorship/perimeter advertising)
13. A promotion method for fast moving consumer goods which involves buying one and getting one free is called _____. (bargain selling/BOGOF)
14. Promoting your activities or your company and its products or services on the internet is called _____. (online advertising/advertising on the web/Internet advertising)
15. Telephoning direct to homes or businesses to try to interest people in your products or services is called _____. (cold calling/door-to-door selling)
16. An investment in new point-of-sale _____ boosted sales by 12 per cent. (showcases/stands/displays)
17. We have to be clear about customer _____ of what our product stands for. (branding/perceptions/values)
18. The major TV campaign should help to increase brand _____. (feedback/reputation/awareness)
19. The newspaper story about working conditions got us a lot of bad _____. (word of mouth/marketing/publicity)
20. That radio ad has a really nice _____, which I keep singing in my head. (jingle/trademark/slogan)

Ex.3 Render into English

МАРКЕТИНГОВОЕ ТОПЛИВО ДЛЯ “РАКЕТ” НОВОГО ПРОДУКТА.

PART 1

Для того, чтобы противостоять натиску многочисленных конкурентов, компания Panasonic два года назад разработала философию стратегии Rocket Start: быстрая разработка для ключевых рынков революционных продуктов-локомотивов (locomotive) и их агрессивный запуск в самый короткий срок. В начале осени Panasonic выпустил на российский рынок суббренд плоскопанельных (flat-panel) телевизоров Viera, который должен сделать компанию лидером на рынке телевизионной техники. Компания Panasonic решила полностью отказаться от стереотипов продвижения товаров на рынок, чтобы запуск «ракеты» прошел успешно.

Если говорить о рекламе как об индустрии, то существует некоторая усталость от стереотипного построения рекламного предложения, большое количество неписаных законов, так или иначе ограничивающих свободу действий. Поэтому компания Panasonic решила попробовать сломать как традиции, уже сложившиеся в продаже ТВ, так и традиции в рекламе подобной техники.

Японских производителей теснят корейские бренды, прежде всего LG и Samsung. Так, в Европе доля компании на рынке телевизоров за последние пять лет упала с 15% до 10%. В России потери особенно драматичны. Если до 1998 года компании, по ее собственным данным, принадлежало 20% рынка, то после кризиса и активизации LG и Samsung доля снизилась до 3%, потом медленно выросла до 5%.

Что делать? Выбирать ключевые рынки и закладывать революционную маркетинговую идею еще на этапе разработки новинки. Увеличивать скорость проектирования. Выводить прорывные (breakthrough) товары под суббрендами, чтобы отчетливо донести их идею. Запускать товары агрессивно и в короткий период, пока уникальное качество товара (unique selling proposition — USP) не скопировали конкуренты. Уникальность Viera определяется не столько самой технологией, сколько возможностями, которые эта технология дает для дальнейшего его продвижения на рынок. Дело в том, что, согласно изучению восприятия телевизионного изображения, потребитель предпочитает изображение нереальное, но впечатляющее. Именно такое понимание (insight) и легло в основу Viera, так как позволял создать уникальное позиционирование продукта — почти все конкурирующие бренды эксплуатировали «реалистичность».

Мировая премьера бренда состоялась в конце 2003 года. Благодаря новому бренду Panasonic в Европе уже близок к тому, чтобы захватить 30% рынка плазменных панелей (plasma displays) в 2005 году. Запуск Viera в России отстал от глобального Rocket Start на полгода. Отечественный рынок пока не самый приоритетный для Panasonic.

PART 2

Чтобы российская ракета нагнала мировую, московский офис решил максимально ярко выразить уникальное позиционирование бренда, создав для Viera нестандартную рекламную кампанию. Шокировать и удивлять компания Panasonic решила, замаскировавшись под небольшую туристическую фирму, продающую экзотические туры.

В октябре в российских СМИ (пресса, телевидение, наружная (outdoor) реклама, интернет) проходила тизерная кампания (teaser campaign), и обратила на себя внимание прежде всего некой неявностью рекламного послания: в рекламе никоим образом не упоминался сам продукт. Появились рекламные сообщения странного содержания. *«Гонки на танках. Дорого»*. *«Встреча с Нефертити. Дорого»*. *«Туры на Луну. Дорого»*. Всего 16 похожих сообщений. Они появились в интернете, в деловых еженедельниках, на рекламных щитах в Москве и Петербурге, практически на всех центральных каналах. Реклама выглядела лаконично: черные буквы на белом фоне, название бренда и ссылка на адрес в интернете. Особенно неожиданно она смотрелась на ТВ, где выбивалась из общего рекламного потока красивых роликов. Компания хотела по-настоящему

завлечь аудиторию, которой были интересны экзотические и дорогие туры — ведь это их целевая аудитория.

Название бренда Panasonic раскрыли массовому потребителю только на втором этапе, который начался в ноябре и оказался гораздо более типичным. Название Viera расшифровали как «Визуальная эра». На телевидении выпустили традиционно «красивый» ролик, иллюстрирующий возможности путешествия в пространстве и времени.

Кампания по запуску Viera должна завершиться к концу января 2005 года. Согласно текущей динамике продаж компания прогнозирует в октябре – декабре 200% рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Правда, даже авторы концепции признают, что кампания получилась весьма неоднозначная. Многие привлеченные тизером люди, зашли на сайт, и были разочарованы, узнав, что это «всего лишь телевизор». А сколько потенциальных потребителей просто не обратило внимание на нереальные обещания несуществующей турфирмы? Кампания действительно вызывает разную реакцию у потребителей: кого-то она сильно раздражает, но кому-то эта игра нравится. Panasonic верит, что целевой аудитории Viera это близко. Поэтому они сознательно шли на риск.

Ex.4 *The four short texts below are extracts from a guide to advertising methods for owners of small businesses.*

a) *Read through the texts and then choose from the list the method of advertising it is referring to.*

TV, outdoor, yellow pages, newspaper, direct mail, radio, the Web

- A. This method is convenient because you can insert an advertisement at a short notice and your ad can contain details, such as prices and telephone numbers or special offer coupons giving discounts. Another advantage is the large variety of sizes available and so, even on a tight budget, you can place a series of small ads. Position is exceedingly important, so specify in what section you want your ad to appear. Request an outside position for ads that have coupons to make them easier to cut out.
- B. This offers the greatest possibility for creative advertising, can give a product or service instant validity and allows you to target specific audiences, such as children and their parents during afternoon cartoons. Despite some recent criticism, when used properly, this is still the most effective advertising medium, but you shouldn't attempt it unless you have enough money in your budget to do it right. It is advisable to employ an advertising agency to help you create a commercial that will be effective for the goods or service you are offering.
- C. This is a relatively inexpensive way of selling an image or idea, but it is a poor medium for transmitting details such as prices or telephone numbers. Using it in conjunction with printed advertising makes it twice as effective — you can say in your commercial “See our ad in the *Sunday Times* “. As so many stations exist nationwide, the total audience for any one station is limited, therefore it's

important to know which station your potential customers listen to and at what times of the day.

D. This form of advertising allows you to place your business listings or ad in selected classifications, so that when people need your product or service, they look up the appropriate section and contact you. Since those who have looked up your classification are already in the market to buy, your ad does not have to convince people of desirability of purchasing your product or service. What it does need to emphasize is the reasons why the reader should select your firm over the competition.

b) Look at the statements (1-7) below and decide which advertising method (A, B, C or D) each statement refers to. For each statement use one letter (A, B, C or D). You will need to use some of the letters more than once.

1. Combining this method with another one is likely to get better results.
2. You can offer your customers an easy way to save money if you advertise by this method.
3. This method lets companies focus their advertising on groups of people with similar interests.
4. Before placing this kind of advertisement you need to think about what makes your company better than others in the same field.
5. This method works best if handled by somebody with expertise in this area.
6. You need to do careful research before you choose this method so that you can reach a sufficient number of people.
7. You should use this method if you don't have much money to spend on advertising.

***Ex.5** Use the underlined words and phrases for making up a plan and then summarize the text about promotion gadgets.*

SURVIVAL IN BUSINESS

Survival in business is spelled: S-A-L-E-S. To make sales you need customers. You can attract them with advertising but if you want to return customers you must build customer loyalty. To build customer loyalty you must promote your store, and promotion gadgets are a proven way to do that.

The oldest known American imprinted promotional products were political buttons and commemoratives. During George Washington's administration, "Long Live the President" buttons designed to be sewn onto a tunic or coat were distributed. By the early 1800's the first American promotional products were rulers, yardsticks, cribbage boards, paint stirrers, paper weights, etc. And a company manufacturer imprinted the names of other companies or businesses on them. In 1818, The Farmer's Almanac was being published with the names of local merchants imprinted on copies so they could give them away to their customers. Also, in the early 1840s, the practice of giving away calendars featuring a firm's ad began a practice to an Auburn, New York, insurance salesman.

A lot of advertising gimmicks and programs have come and gone in the past few hundred years, but the practice of giving away promotional items has hung around because it works. If you doubt just look around your store/office. You have products with names like Remington, Winchester, Nike, Columbia Sportswear; and not just on the products you associate with those firms. You have probably got a few coffee cups, key rings, coaster pads and other goodies.

Today's products are designed to appeal to high-tech consumers, as well. My computer mouse pad is from a drug manufacturing firm and is shaped like the cross-section of the human brain. It gets the attention of anyone who visits my office. I've also got colourful mouse pad from Jack Daniels and the Central Florida Convention & Business Bureau. All of these items are meant to keep the name of each company right in front of me.

The objective of the manufacturer is to sell you a product. It's the retailer's job to sell the product to the consumer. Manufacturers help by advertising, offering promotional programs, co-op advertising, and similar efforts. Today's web sites and electronic Internet magazines such as All Outdoors, with hypertext links between advertising on that web site and their own web pages, make it possible for a manufacturer to send a particular customer directly to your store to buy a specific product. If you are up-to date on the Internet universe, have your own web page, and are linked with the electronic magazine, you can even capture your own new customers.

To insure that first time customers become repeat customers, some retailers send a thank-you card or letter to new customers who have spent a minimum amount in the store. The problem with this approach is that it only targets the high ticket spender. According to a study by Baylor University, a promotional product can out-perform a thank-you letter by as much as 34 per cent in improving attitudes towards a company. In a n Arizona State University study, 67 per cent of people surveyed said they were more aware of a company's products or services after receiving a business gift.

Giving away promotional items with your store name imprinted on them can enhance your store's image in the eyes of a customer. Imprinted promotional gadgets can help develop a customer's store loyalty not so much by causing a guilt complex for shopping at another store, but reminding them that your store has the products they want.

Companies who use inexpensive “thank-yous” and gifts have been surveyed and tabulated. Dr. Dan S. Bagley, III, Ph.D., University of Florida, published those findings in his booklet “Understanding Promotional Products Marketing”. Bagley reported that 83 per cent of business gifts were to thank customers, 56 per cent were to develop customers. Gifts given for employee performance and longevity accounted for 25 per cent. Another 10 per cent were given because customers expect them. Bagley’s paper reported that the majority of business give-aways proved very effective.

If you don’t get the repeat customers and your competitors do, and if you both have the same product and the same prices, they must be doing something different. The odds are — they are using promotional items to develop customer loyalty.

Advertising specialties are the products that (1) have an advertising or promotional message, (2) are placed on (or with) a useful item, and (3) are given with no strings attached. To get these items you have to either be in the right place at the right time, have a salesmen visit you and drop them off, or visit a trade show. In every case however, you were given the specialty product without incurring any obligation for purchasing anything else or sending in a coupon.

Premiums are advertising specialty items not imprinted with the ad slogan or store name and are not always given away. Premiums require some sort of commitment. You might have to mail in a proof-of-purchase to get a hat from a manufacturer, or you might even have to buy the premium. If you have to pay for it, and if the cost paid covers the total cost of the item, it is a self-liquidating premium. If just part of the cost is covered then it is a partial self-liquidator. One of the longest running and still popular premium programs is the continuity program, in which a consumer gets a glass, or new dish with each new purchase.

Premiums are also categorised by how they are distributed. A perfect premium is one that is given directly to the customer by the sales clerk or is on the packaging.

Premiums are big business. In the breakdown of promotional products in the top five product areas, wearables account for over 12 percent; desk/office/business accessories account about 6 percent; recognition awards/trophies/emblems/jewellery/clocks and watches are almost 8 percent and glassware/ceramics products are about 10 percent. To make premiums work for your retail store you’ve got to decide what you want to accomplish. Maybe your goal is to attract more young families to your store. If that’s the case, you need to shop around for promotional items that will appeal to young families. Or you could be looking at ways to turn more single-visit customers into repeat customers to build customer loyalty. In that case you could consider some sort of continuity program, promotional item that requires a customer to return to your store five times, each time to spend more than \$25.

A well thought out promotional product that is part of your overall effort to promote your store will help you to compete against the chains and build customer loyalty.

Take a look in your desk. Chances are you’ll be able to lay your hands on some type of promotional product — a pen, pencil or other useful or decorative items imprinted with a company name, logo or message.

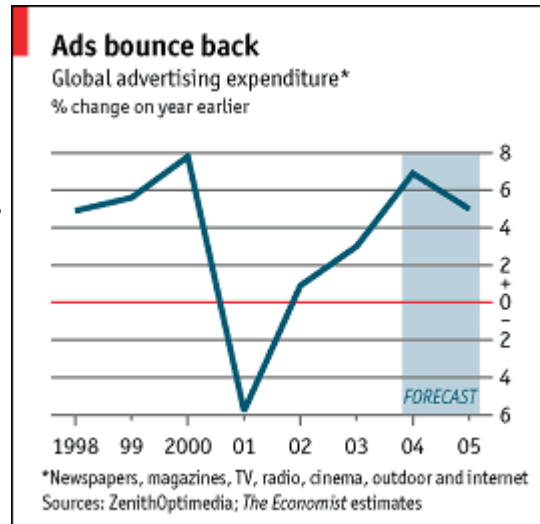
Credit unions and other financial institutions use promotional products more than any other industry with the sole exception health care, according to the study conducted by Baylor University, Waco, Texas. But with more than 300,000 possible promotional products, running the gamut from pencils to Waterford crystal, how do you pick the one item most effective for your goals?

Ex.6 Read and translate the text using a dictionary and then describe the graph.

BACK ON THE UP

Revival in advertising spending

One year ago, the advertising industry was still struggling to find its feet following the slump it entered in 2001, when the bursting of the technology bubble brought about an abrupt collapse in ad spending. Even as spending began slowly to grow again, some forms of advertising seemed no longer to be working. Some advertisers abandoned traditional ads for other forms of marketing, such as in-store promotions, direct mail or outdoor posters. Some also turned to the internet, and in particular paid-for links on search sites such as Google or Yahoo!. Now, however, adland is bouncing back unambiguously, even if it is still far from business as usual.



Worldwide advertising expenditure grew by almost 7% in 2004 to \$370 billion, estimates ZenithOptimedia. As this was well above global economic growth, the consultancy says it shows that the industry is recovering strongly—just as it always has done after previous slumps. Historically, advertising expenditure has tended to fall further when GDP declines, only to recover faster when economies pick up.

The ad market in 2004 was boosted by some special factors, such as a presidential election in America and the Olympics. Yet ad spending will grow by around 6% in 2005, predicts Robert Coen of Universal McCann, a media specialist. He thinks this will come about as firms become more aggressive in their battles for market share and polish brands that lost ground to cheaper competitors during the slump. Developing economies will help. By 2011, Zenith predicts, China will have overtaken Britain and Germany to become the third-largest advertising market in the world after America and Japan.

Television remains the most-powerful advertising medium, with a 38% global share of spending on major media in 2004. But things are changing. Many people nowadays watch cable or satellite channels rather than the main networks. Zenith expects TV generally to retain its overall share of the market through 2007, although it is uncertain about the threat posed by personal video-recorders, which can capture programmes for viewing at any time—and skip past ads.

Spending will also shift in other areas. Some people, especially young men, now spend more time surfing the internet than watching TV. The internet is the fastest-growing advertising medium. This reflects advertisers trying to reach both online shoppers (Amazon, one of the world's biggest e-retailers, had another record holiday season) and people searching for product and price information for goods they will buy in bricks-and-mortar stores.

The web now accounts for \$8.7 billion (5.4%) of America's ad spending; world-wide, it accounts for 3.6%. This is tiny, but Zenith reckons the internet will earn more ad revenue worldwide than outdoor advertising (currently 5.2%) by the end of this decade. This will mostly be at the expense of newspapers and magazines.

Internet advertising is also maturing. JupiterResearch, which tracks the industry, says that specialist ad agencies now direct more than half of the spending on search-engine marketing in America, instead of the money going directly to websites. The internet is increasingly being incorporated into campaigns that use a variety of different media. Agencies now film ads especially for the internet and some big campaigns are tested online before being given the final go-ahead.

What advertisers like about the internet is that the effect of marketing messages can be more easily measured. At its most simple, a company will know how many people who have seen its ad have clicked through to a website, and what proportion of those has made a purchase. Far more elaborate tracking and targeting systems for online advertising are emerging all the time. This is leading some of the world's biggest advertisers to demand better ways of measuring the return on their investment in all forms of advertising. It is hard to exaggerate how big a shock having their performance properly measured will be to traditional advertising folk; even an entirely normal rebound in ad spending may not feel like a return to normality.

Ex.7 *What do you think the following quotations and statements mean. Do you agree with them?*

1. Advertising says, "Buy our product", sales promotion says, "Buy it now".
2. Advertising may be described as the science of arresting human intelligence long enough to get money from it.

THE TYPES AND PURPOSES OF FINANCIAL RECORDS**Ex.1. Translate the following sentences into Russian.**

1. К внеоборотным активам относятся земля, недвижимость и оборудование, участвующие в процессе производства в течение длительного времени.
2. Можно использовать текущие активы, например счета дебиторов, как средство платежа.
3. Как известно «гудвил» относится к внеоборотным активам компании, однако репутация компании может значительно повысить ее доходы.
4. Принцип бухгалтерского учета с двойной записью используется для контроля за финансовым положением предприятия.
5. Чтобы составить пробный баланс, необходимо произвести разноску по счетам в grossбух.
6. Финансовый учет обеспечивает данные для экономического анализа и планирования повышения производительности труда и дохода.
7. Финансовые отчеты, публикуемые ежегодно для акционеров, представляют также интерес и для налоговых органов.
8. Отчеты для управления содержат данные о планировании, о взаимосвязях стоимости и прибыли, о ценообразовании, о составлении бюджета, эффективности и производительности предприятия.
9. Ежегодный отчет содержит следующий набор финансовых документов: балансовый отчет, отчет о денежных потоках, отчет о прибыли, отчет о нераспределенном капитале, причем для сравнения приводятся данные за предыдущий год.
10. Отчет о нераспределенной прибыли включает информацию об использовании акционерного капитала и об уровне дивидендов акционеров.

Ex. 2. Fill in the gaps with the appropriate words or word combinations.

1. It is necessary to take into account that ____ means the cost during the period of using a capital good but not purchase price of the good.
2. To obtain accurate information about financial transaction both small companies and large corporations hire bookkeepers to ____ the data.

3. Proper business decisions made by the manager depend mainly on the ____ the accountant regularly prepares for him.
4. ____ of the data into the ledger to be done by a bookkeeper is known as the third step in the accounting cycle.
5. Since the financial statements are prepared for the use of management rather than for the bookkeeping ____, they contain neither debit nor credit columns.
6. Any ____ in a journal ought to be recorded accurately to avoid errors in further balances.
7. The increase of the company's ____ can be achieved either by raising the total profit or by reducing the losses by means of rationalizing production planning.
8. The converting of current assets into ____ is known to be done within one year according to accounting principles.
9. When the accountant ____ current liabilities from current assets, he found out that the company was clear of debt.

Ex. 3. Rendering.

ЗЕРКАЛЬНОЕ ОТРАЖЕНИЕ ПРИБЫЛИ

В Средние века на узкие улочки Флоренции приезжали великие монархи и высшие католические саны, чтобы взять в долг звонких флорентийских денег. Здесь жили самые богатые купцы Средневековья. Один из них, Франческо Датини, первым завел обычай составлять не только баланс, но и Отчет о прибылях и убытках

От холдинга к новым формам учета

Итальянский городок Прато раскинулся среди зеленых живописных холмов, покрытых пиниями, оливами и виноградниками. Здесь, в семнадцати километрах от Флоренции, в 1335 году в небогатой семье Датини родился мальчик, которому дали имя Франческо.

С юных лет Датини обучался основам коммерции и учета, работая продавцом специй, украшений, шерсти в мелких лавках Флоренции вплоть до 1363 года. В июле этого же года он становится полноправным партнером компании Николло Бернардо, что подтверждается дошедшей до нас докладной запиской. А вскоре основывает во французском Авиньоне свою собственную компанию, специализирующуюся на экспорте шерсти, меха и тканей тосканских мануфактур. В каждом отделении компании на комиссионных началах трудились агенты, которые ежегодно представляли бухгалтерские отчеты главному отделению в Авиньоне.

Сегодня можно утверждать, что Датини создал прообраз современного холдинга. Головная компания участвовала в капитале и управлении всех отделений, при этом устанавливала над ними жесткий отчетный контроль. Естественно, что бухгалтерия того времени – архаичная и неудобная – не слишком подходила для этого. Особенно когда было организовано производство шерстяных тканей и открыт собственный банк, а

компания Датини стала напоминать уже современную финансово-промышленную группу.

Далее Датини начал осваивать за границу: Англию, Францию, Испанию, Африку. Однако вплоть до 1383 года его компания применяет простую систему бухгалтерии. После обычного обращения к Богу и святым на первой странице книги счетовод заявлял, что он намерен систематически вести дебетовые записи до 150-й страницы, а кредитовые – со 151-й и до конца книги.

Эта форма – переходная между параграфом (он напоминает книгу учета нынешних фирм на упрощенке) и двусторонней бухгалтерией (дебет и кредит счета располагаются на одной странице). Понятно, что на ее основе принимать какие-либо управленческие решения было очень сложно.

С 1383 по 1386 годы большинство филиалов и подразделений Датини стремительно переходят от архаичной бухгалтерии к аналогу современного учета и отчетности. Окончательно переход был завершён к 1390 году.

Луке Пачоли и не снилось

Не умаляя заслуг знаменитого францисканского монаха, отметим, что его трактат «О счетах и записях» посвящен предельно упрощенному варианту двойной бухгалтерии, так называемому венецианскому способу. Он не предусматривал того, что является смыслом современной бухгалтерии – составления бухгалтерской отчетности. А ведь она учитывает не только баланс, но и более важный для владельца фирмы отчет о прибылях и убытках. Так вот бухгалтеры компании Датини еще до создания трактата Пачоли умели не только правильно решать самую трудную задачу счетоводства – исчисление финансового результата. Они выводили прибыль по каждому виду деятельности. А постановке бухгалтерского учета в центральном отделении компании Датини XIV века могут позавидовать многие современные фирмы.

В документах этого отделения встречаются примеры калькуляции себестоимости, при оценке активов бухгалтеры Датини использовали современный подход. Так, собственные (некомиссионные) товары показывались по цене приобретения или по рыночным ценам, если последние были ниже. Разница относилась на счет убытка по товарам. В то же время внеоборотные активы всегда оценивались по цене приобретения.

Благодаря такой отчетности счетоводы Датини определяли, какой из видов деятельности приносит больший доход. Чтобы отчетность была действительно достоверной, в компании Датини использовали массу регистров аналитического и синтетического учета.

Кроме того, существовал еще ряд различных регистров, которые открывались по мере необходимости в зависимости от особенностей предприятия. Так, учет процесса изготовления сукна складывался из 28-ми операций!

Перечисление заняло бы много места. Назовем лишь регистры по учету заработной платы рабочим, ткачам, красильщикам, сукновалам, ворсовщикам, аппретурщикам и т. д. Они не входили в систему двойной записи. Эти регистры для внутренних нужд сродни управленческому учету в табличках редактора Excel. В эту же группу «недвойной» записи можно отнести книги по учету корреспонденции, векселей, записок, книги по учету личной недвижимости и проч.

Прибыль, честь и налоги

За границей деятельность компании Датини сводилась в основном к ростовщичеству. Однако еще в 1311 году папа Климент V (1260–1314) формально запретил взимать процент. Все займодавцы могли быть признаны виновными в преступлении на основе собственных бухгалтерских книг.

Поэтому Датини, как и все остальные его собратья по ремеслу, занимался тем же, чем и современные оптимизаторы – минимизаторы налогов. Они попросту изменяли предмет договора. В учетных книгах того времени вы не найдете слова «процент», оно завуалировано под более благозвучные выражения: доход, выигрыш, подарок, вознаграждение.

Кстати, купцы, как и ростовщики, также долгое время считались представителями «позорного» ремесла. Историк и путешественник Фома Аквинский (1225–1274) помог узаконить получение торговой прибыли в необходимых разумных пределах. Продажа товаров, по его мнению, оправдывала свое существование тем, что благодаря ей связывались части света и товар доставлялся туда, где его не было.

Ситуация изменилась к XIV веку, когда купцы нередко становились ключевыми фигурами в обществе. Появились даже литературные произведения, затрагивающие профессиональную мораль купца и бухгалтера (так как по сути купец был сам себе счетовод). Основу такого «кодекса чести» составляла неукоснительная честность в ведении дел. Важными качествами признавали также умение вести счета, обходиться с людьми, придерживаться положительного баланса.

Говоря о честности купца, нельзя не вспомнить о налогах. Так, флорентийский купец Джованни да Паголо Морелли в своих домашних хрониках принципами «делового человека» называл честные сделки и способность оперировать только своим капиталом, не одалживая его у других. Осуждая безудержную погоню за прибылью, он уделил внимание вопросам о том, как сберечь капитал от невыгодных вложений и разорительных налогов.

Получается, что в Средневековье бухгалтеры так же, как и современные счетоводы, применяли систему двойной бухгалтерии, пытались уклоняться от уплаты налогов и при этом несли огромную ответственность. И правда, жизнь флорентийских бухгалтеров очень похожа на нашу, даже несмотря на то, что нас разделяют века...

Ex. 4. Read the following text, find three types of conditional sentences used in the text and answer the questions afterwards.

ACCOUNTING INDUSTRY IN THE USA

Accountants and bookkeepers work for business firms, government agencies, and many other organizations. In the USA public accountants are those who are available to the public for such accounting functions as monthly bookkeeping and tax preparation. Most states do not regulate the qualifications or performance of public accountants.

The only accountants permitted to offer opinions about financial statements should be Certified Public Accountants (CPAs), who have passed difficult national examinations. Accountants must also fulfil the requirements of the state in which they practice including several years of varied experience within the profession. Provided a person is a certified accountant, he will be licensed by the state to perform accounting services to clients for a fee.

Business companies, banks and large corporations employ their own accountants to examine their accounts and prepare financial statements or maintain their own internal accounting

departments. If a small company or business required to prepare some financial statements, it would hire the services of an outside accountant.

Most US CPA firms are relatively small and represent individuals and privately held businesses for whom they prepare financial statements and act as advisors on tax matters. The largest accounting firms in the United States are known as The Big Five and a large number of their offices are spread throughout the world and the nation's largest companies are their clients. Of the various specialized areas of accounting that exist, the three most important are: 1) auditing, 2) income taxation, 3) non-business organizations.

Auditors are accountants who estimate the accuracy of a company's financial statements, and if they find any disagreements in the documents with generally accepted accounting principles, they will be responsible to inform about them in their report.

Income taxation as the second area of accounting specialization includes determination of a company's taxes according to the existing laws. The tax accountant sometimes may be a lawyer, because if there had been any changes in tax law, he would have informed the company about it. The methods chosen to report assets and liabilities will influence the amount of tax to be paid, at least within the fiscal year.

A third area of specialization is accounting for non-business organizations, such as universities, hospitals, churches, trade and professional associations, and government agencies. These organizations differ from business companies in many items: 1) they receive resources without paying for them, 2) they do not have profit orientation, 3) they have no defined ownership interests as such. As a result, these organizations have a number of differences in record keeping, in accounting measurements, and in the form of their financial statements.

1. What is the difference between a public accountant and a certified public accountant?
2. What are the main requirements to a CPA in the USA?
3. How does the work of an accountant in a big and in a small company differ?
4. What are the main branches of specialized accounting? What are their tasks?

BASIC FACTORS AND IDEAS IN INTERNATIONAL BUSINESS***Ex.1. Translate the following into English:***

1. Норвежская компания Norsk Hydro построит в Катаре в 2009 году один из крупнейших в мире алюминиевых заводов. Инвестиционная активность норвежцев обусловлена рядом причин: во-первых, Катар чрезвычайно богат нефтегазовыми ресурсами; а во-вторых, огромное значение имеет выгодное географическое расположение завода. Это позволит поставлять алюминий на крупнейшие рынки мира – азиатский, европейский и североамериканский. При этом транспортные издержки будут невысоки, ведь большую часть алюминия и изделий из него можно перевозить по морю.
2. В начале декабря 2004 года Клод Мандиль, директор Международного энергетического агентства (МЭА), заявил, что Европа чрезмерно зависит от поставок газа и нефти из России. В МЭА опасаются, что экспансия «Газпрома» в нефтяной сектор (слияние с «Роснефтью», участие в аукционе по активам ЮКОСа и т.д.) может привести к сокращению инвестиций в газовый сектор, что создаст проблемы с поставками газа на европейский рынок. Поэтому МЭА рекомендует европейским странам искать альтернативные источники природного газа – в Латинской Америке, Западной Африке и в Иране. Интересно, что ещё совсем недавно в Европе говорили о необходимости увеличить поставки в ЕС российских нефти и газа, чтобы снизить зависимость Евросоюза от импорта энергоресурсов с хронически нестабильных Ближнего Востока и Северной Африки.
3. Реальные зарубежные инвесторы до сих пор настороженно относятся к российскому лесопромышленному комплексу (ЛПК). Потребность же в капиталовложениях весьма велика. Без масштабных инвестиций в модернизацию производственных мощностей и инфраструктуры лесопромышленные компании рискуют потерять конкурентоспособность и на мировом, и на внутреннем рынках. В ходе работы «круглого стола» на тему «Конкурентные возможности ЛПК России» отмечалось, что уже в ближайшем будущем такие конкурентные преимущества российского ЛПК, как дешевизна сырья, рабочей силы и энергоресурсов, будут утрачены. Поэтому во главу угла инвестстратегий компаний ЛПК сегодня должна ставиться задача снижения затрат. Но даже после начала реструктуризации и закупки высокопроизводительной техники показатели крупнейшего лесопромышленного холдинга «Илим Палп» в четыре раза ниже, чем у финских конкурентов.
4. После трехлетней стагнации рынок рекламы в Японии снова пошел в рост. В частности, успешное выступление японских спортсменов на Олимпиаде в Афинах вызвало повышенный интерес к околоспортивной рекламе со стороны крупных компаний. По прогнозам аналитиков, следующий год также порадует рекламщиков. Оживление внутреннего рынка компании заставит не экономить на рекламе. Об этом свидетельствует и позиция крупнейшего японского рекламного агентства Dentsu. За время многолетней стагнации в 90-х годах эта компания стала больше внимания уделять зарубежным рынкам, однако сегодня привлекательность внутреннего рынка возросла, и, чтобы привлечь клиентов, агентство объявило о снижении цен на свои услуги.

5. В 2002 году у российской компании NMG, относящейся к химическому производству (в зарубежной практике подобные производства объединены аббревиатурой CASE – cautions, adhesives, sealants, elastomers – что означает «покрытия, клеи, герметики, эластомеры») в бизнесе произошел прорыв, объем производства и продаж вырос вдвое. К тому же в России начался строительный бум, а NMG предложила полимерные покрытия для промышленных полов, которые были на 20-50% дешевле западных аналогов и не уступали им по качеству. Удешевление продукции удалось добиться за счет того, что некоторые виды сырья начали закупать внутри страны, а электроэнергия и газ здесь в шесть-семь раз дешевле, чем на Западе. Экономия на оплате труда оказалась не столь существенной, поскольку и на Западе, и в России подобные производства максимально автоматизированы, обслуживает их образованный, высокооплачиваемый персонал. Даже двадцатипроцентное удешевление продукта оказалось весьма существенным для клиентов NMG – компаний, строящих в России. «Эти компании экономят на отсутствии таможенных затрат, на сроках доставки, - объясняет генеральный директор г-н Овчаренко. – Ведь импортные продукты идут к нам минимум три недели. А наш срок – до пяти дней. Кроме того, мы наладили работу филиальной сети, и срок доставки в регионах такой же».
6. Характерная особенность российских предприятий пищевой промышленности - зависимость от заемных средств и лизинга оборудования. Почти треть опрошенных (по результатам социологического опроса проведенного компанией Ernst & Young), готовы продать пакет акций стороннему инвестору. В то же время западные компании в 80% случаев опираются на собственные средства – прибыль, полученную в России, и инвестиции головной компании.
7. Фонд развития трубной промышленности России (ФРТП) в конце декабря 2004 года дал понять, что российские промышленники не допустят неконтролируемого импорта труб с Украины (это может произойти, если власти двух стран не подпишут соглашение на 2005 год), и обратился в правительство РФ с просьбой ввести импортные пошлины на трубы большого диаметра в размере 20%, а на украинские трубы обыкновенного сортамента – в размере 40%. Импорт труб с Украины сегодня ограничивается с помощью квот (в 2004 году – 715 тысяч тонн труб). По оценкам ФРТП, отсутствие сдерживающих мер чревато тем, что Украина заполнит российский рынок дешевыми трубами, а ущерб отечественных предприятий горно-металлургического комплекса составит около \$890 млн.
8. В конце 2004 года бывшие братские республики Украина и Россия намеревались заключить проект нового соглашения о так называемой системе двойного лицензирования, когда импорт-экспорт труб между странами возможен только при выдаче лицензий Минэкономики Украины и МЭРТ РФ. Подписание проекта должно было состояться 7 декабря, но никто из представителей трубной отрасли Украины не приехал и ФРТП незамедлительно попросил правительство ввести пошлины на украинские трубы. «МЭРТ проводит сейчас два расследования – антидемпинговое в отношении украинского импорта труб и специальное в отношении импорта в Россию труб большого диаметра – и имеет право ввести упомянутые пошлины, не дожидаясь результатов расследований», - считает замдиректора ФРТП Д. Завьялов. Представители трубных компаний, однако, мало верят в то, что эти пошлины будут введены надолго. Цены на украинские трубы по отдельным позициям иногда ниже, чем на российские, так что 40-процентная пошлина является фактически запретительной для Украины.
9. С начала ноября по 7 декабря официальный курс американской валюты упал более чем на 3% - до 27,84 рубля. Впрочем, по отношению к единой европейской валюте

- бакс подешевел еще существеннее: более чем на 5% - до \$1,345 за евро. По словам начальника аналитического отдела ИК «БрокерКредитСервис» Максима Шеина, американская экономика нуждается в постепенной девальвации (обесценивании) своей валюты, такт как это позволит ей решить накопившиеся за последние десятки лет проблемы двойного дефицита – бюджета и торгового баланса. Отказ от политики «сильного доллара», официально не признаваемый властями США, поможет американским компаниям снизить свои издержки и увеличить доходы.
10. «Норильский никель» купил у горнодобывающего концерна Anglo American в конце марта 2004 года акции золотодобывающей компании Gold Fields из ЮАР и стал формально самым крупным акционером Gold Fields. Но у руля южно-африканской компании стоит менеджмент, который всегда поддерживали институциональные инвесторы. Новый владелец «Норникель», которому принадлежит 20,08% акций Gold Fields, пытался подружиться с менеджментом компании из ЮАР. Эксперты предрекали, что после того, как «Норникель» окончательно консолидирует собственные золотодобывающие активы в компании «Полюс», россияне смогут предложить Gold Fields корпоративное слияние со своей «дочкой». Но в августе менеджмент Gold Fields внезапно выступил с предложением о слиянии с канадской фирмой Iamgold. В Gold Fields эту внезапность объяснили необходимость диверсифицировать географию операционной деятельности компании. В последнее время в ЮАР значительно укрепилась национальная валюта – ранд, а вывоз капитала из страны, в том числе в виде дивидендов, запрещен. В результате у Gold Fields начали снижаться доходы от экспорта золота. Слияние, а фактически поглощение Iamgold, обошлось бы южно-африканским золотодобытчикам в \$2,1 млрд. Причем \$350 млн. Gold Fields должна была доплатить акционерам канадской компании живыми деньгами. После поглощения Iamgold доля «Норникеля» в Gold Fields уменьшилась бы примерно до 15%.
 11. Ясности в вопросе о размерах дефицита госбюджета США на 2005 год все меньше, и это, несомненно, ещё больше повышает вероятность сваливания доллара. Из-за последних данных о снижении объемов закупок Китаем облигаций американского казначейства и доллар, и стоимость облигаций пошли вниз. Но за последние 12 месяцев иностранцы купили огромное количество американских ценных бумаг – на \$839 млрд. Почти все гособлигации на сумму \$381 млрд. были куплены центробанками Японии и Китая. За то же время частные иностранные инвесторы приобрели облигаций американских компаний на \$297 млрд. и на \$203 млрд. – облигаций госпредприятий и агентств США. Получается, что примерно половина дефицита баланса текущих операций финансируется частными инвестициями в рост, в производительность и в доходность американской экономики в будущем. И это очень хорошо. Плохо то, что доллар, возможно, упадёт ещё на 10-15%, в основном по отношению к евро и иене. Китайский юань по-прежнему привязан к доллару и идет вниз вместе с ним. Этот тандем стимулирует рост и в США, и в Китае, поскольку доллар и юань вместе падают относительно евро и иены. Но он же деформирует рыночный механизм восполнения дефицита текущего платежного баланса США. От одной трети до половины внешнеторгового дефицита США приходится на Китай, и привязка юаня к доллару не дает рыночным механизмам работать так, как надо. В конце концов Китай, возможно, будет вынужден ревальвировать юань по отношению к доллару на 20-30%. И если политики хотят избежать доллароваго кризиса в 2005 году, они должны всерьез заняться слабейшим звеном в цепи валютных рынков. И это звено – связка юаня и доллара.
 12. Генеральный директор ConocoPhillips 58-летний Джеймс Малва (James J. Mulva) неуклонно приближается к своей давней цели – созданию реально

интегрированной глобальной нефтяной компании. Все началось в 2000 году с покупки добывающей компании Atlantic Richfield Co. на Аляске, за чем в 2001 году последовала покупка независимой перерабатывающей компании Tosco Corp., потом была \$16-миллиардная сделка с Conoco. А в сентябре 2004 года Малва приобрел 7,6% акций российской компании «ЛУКОЙЛ». За следующие несколько лет пакет должен вырасти до 20%. Малва добился места в совете директоров и права вето по решениям, связанным с реорганизацией, эмиссиями акций и другими серьезными вопросами. Он также заплатил \$400 млн. за 30% акций совместного с «ЛУКОЙЛом» проекта в нефтегазовом районе Тиман-Печора, на севере России. Эти вложения невелики, если сравнивать, например, с компанией BP. Однако сделку с «ЛУКОЙЛом» он считает «входным билетом» в богатый нефтью регион. Едва ли не самая большая опасность для ConocoPhillips – обвал цен на нефть и газ, который в ближайшее время мало кто считает возможным. Однако случись так, ConocoPhillips могла бы стать «собирателем», поглощающим одну за другой более крупные независимые компании. Её нынешняя собственная независимость обеспечена благодаря продуманным и удачным сделкам её генерального директора Малвы.

Ex.2. *Choose the best word in brackets to fill the gap:*

1. Sibneft bought three fields – Kholmist, Chatylkinsk and Yuzhno-Udmurtsk - located in the oil-rich Yamalo-Nenets autonomous district for a total of 1.5 billion rubles, and Samotlorneftegas, a (subsidiary, subsidiarity, subsidization) of TNK-BP, bought the rights to the Ravnin field for 318 million rubles.
2. Savings Institutions are banks or associations originally established to encourage personal thrift through the deposit of individual or family savings that (acquired, accrued, accumulated) earnings in the form of interest. In the U.S., the major savings institutions are savings and loan associations (SLAs) and savings banks.
3. Depending on consumer and producer responsiveness to price changes (known as supply and demand elasticities), an effective (deflation, evaluation, devaluation) should reduce a nation's imports and raise world demand for its exports. Improvement in a country's balance of trade will cause an increase in the new inflow of foreign currency; this, in turn, may help strengthen a country's overall (balance of payments account, balance of foreign debt, balance of national income).
4. Although a country might have a deficit in merchandise trade (indicating that it is importing more than it is exporting), it will show a(n) (excess, surplus, addition) in another area, such as its investment income. The total of all the items recorded in the balance of payments will equal zero. However, the balance of payments can be used as an indicator of a nation's economic stability.
5. Changes in the balance of payments can affect the exchange rate of a country's (currency, money, cash). For example, a deficit in merchandise trade means that the currency of that nation is flooding the world economy, since it is being used to buy the imports that cause the deficit. Unless government controls are used, the value of the currency will most likely depreciate.
6. The foremost American (protection, protectionist, protected) was Alexander Hamilton; as secretary of the treasury in the cabinet of President George Washington, he submitted a *Report on Manufactures* to Congress in December 1791. Hamilton's report remains one of the most important documents in the literature of protection. He argued in favor of a moderate (protective, protectionism, protection) policy, designed to build up within the country all the industries necessary to ensure national

(interdependence, independence, independent) and the most rapid development of natural resources. He also emphasized his conviction that industrial independence is indispensable to continuous political independence.

7. The GATT negotiations, known as the Tokyo Round, resulted in 1979 not only in broad (duties, tax, tariff) reductions, but also in several supplementary agreements including codes on subsidies, dumping, standards, and government procurement. These agreements heightened GATT's importance as a forum for handling trade disputes.
8. Japan has a large and well-educated labor force; skilled labor is (ample, vast, abundant) and, therefore, cheap. Hence, Japan can produce efficiently (at low cost) a variety of goods whose production requires much skilled labor; cameras, radios, and video recorders are some examples of such (labor-intensive, land-intensive, capital-intensive) commodities. In contrast, Australia has vast amounts of land in comparison with its human and capital resources and hence can cheaply produce such(labor-intensive, land-intensive, capital-intensive) commodities as wheat, wool, and meat. Brazil possesses the soil, tropical climate, rainfall, and ample supplies of unskilled labor requisite to the efficient low-cost production of coffee. Industrially advanced nations are in a strategic position to produce cheaply a variety of(labor-intensive, land-intensive, capital-intensive) goods, for example, automobiles, agricultural equipment, machinery, and chemicals.
9. Foreign producers often allege that dumping allegations and antidumping duties are an American method of restricting legitimate trade. The fact is that some foreign firms can produce certain goods at substantially less cost than can American competitors. Hence, what on the surface may seem to be (dumping, free market, division of labour) often is simply the principle of comparative (quota, competition, advantage) at work. If abused, the antidumping law can increase the price of imports and restrict competition in the American market. This reduced (exchange, competition, protection) allows American firms to raise prices at consumers' expense.
10. Import quotas specify the maximum amounts of commodities which may be imported in any period of time. Frequently, import quotas are more effective in retarding international commerce than are tariffs. A given product might be imported in relatively large quantities despite high (duties, quotas, tariffs); low import quotas, on the other hand, completely prohibit imports once the (duties, quotas, tariffs) are filled.

Ex.3. Render the following article into English.

ЧАЕПИТИЕ ПО-ВОЕННОМУ

Индийское правительство просит российских чиновников снизить тарифы на импорт готового чая в Россию. Если это произойдет, отечественные производители чая потеряют свое доминирующее положение на рынке.

Российские производители чая встревожены: есть вероятность, что в ближайшее время порядок взимания пошлин на импорт чая в Россию будет изменен. Во время недавнего визита президента России Владимира Путина в Индию правительство этой страны обратилось к нему с просьбой снизить пошлины на ввоз фасованного чая в

Россию. По словам индийских чиновников, установленные несколько лет назад беспрецедентно высокие (20%) пошлины на фасованный индийский чай стали причиной резкого сокращения поставок чая в Россию и разорения местных производителей.

Есть у индийской стороны и ряд других претензий. Например, правительство всерьез озабочено тем, что российские производители чая необоснованно используют для своего продукта название «Индийский чай». Якобы под этой маркой продается чай, собранный не только на индийских плантациях, но и на шри-ланкийских, индонезийских, китайских. Индийские чиновники настаивают на том, чтобы в России «индийским чаем» назывался только продукт, действительно сделанный в Индии.

Намерения руководства Индии очевидны: продвинуть своих производителей на российский чайный рынок, который сегодня оказался одним из наиболее привлекательных по темпам роста: более 20% в год. К тому же по объему потребления чая Россия находится на третьем месте в мире, уступая только Индии и Китаю.

Идеальная разница

Благодаря существующим сегодня тарифам на импорт чая (20% на готовый продукт и 5% на сырье) отечественный чайный рынок стал одним из наиболее благополучных. Именно такая идеальная разница между тарифами на готовый продукт и сырье – 15% - стимулирует внутреннее производство и надежно защищает его от иностранных конкурентов. Установление «правильных» тарифов игроки связывают с приходом в конце 90-х годов в отрасль компании «Альфа-Групп». «Тогда эта компания решила диверсифицировать бизнес за счет быстрорастущих российских пищевых отраслей, и в частности, начала скупать наиболее крупные чаеразвесочные фабрики, - говорит Павел Исаев, директор по внешним связям компании «Май». – Чайный бизнес «Альфа-Групп» не получил должного развития, однако, эта компания оказала неоценимую услугу российскому чайному рынку: она пролоббировала существующие ныне тарифы». Появившиеся вскоре новые игроки чайного рынка – «Орими Трейд», «Авалон», «Май» и другие стали бурно расти, и сегодня они контролируют более половины рынка, свободно конкурируя с такими мощными транснациональными брендами, как Lipton и Ahmad. «Россия сегодня – одна из немногих стран, где транснационалы, например Unilever Group, не доминируют на рынке. Благодаря правильной тарифной политике российские производители работают наравне с иностранцами, а зачастую и обгоняют их», - говорит Рамаз Чантурия, генеральный директор ассоциации «Росчайкофе».

После того как стало развиваться внутреннее производство, индийские поставщики с нашего рынка ушли. Индия стала интересоваться Россией только как поставщик чайного сырья, прежде всего для производства недорогого чая категории масс-маркет, который занимает на российском чайном рынке порядка 60-70% . Однако в последнее время свои позиции главного поставщика чайного сырья Индия стала терять.

Немобильные поставщики

В 2003-2004 российские чайные компании сократили закупки сырья у индийцев и стали активно заключать контракты с поставщиками из Шри-Ланки, Вьетнама, Индонезии, Китая. Именно поэтому «чайный вопрос» и возник в ходе российско-индийской встречи на высшем уровне.

Сокращение закупок сырья у индийских производителей связано с тем, что в последние год-два в России произошли существенные изменения в структуре спроса. С

ростом доходов населения потребительский спрос переместился в сторону более качественного продукта – среднего сегмента и сегмента «премиум». О перераспределении спроса свидетельствует тот факт, что объем потребления чая в России в натуральном выражении в последние годы остается стабильным - 156 тысяч тонн, а в денежном выражении рынок ежегодно растет на 20-25%. Потребление дешевого чая в России с каждым годом сокращается на 3-5%, в то время как динамика потребления более дорогих его разновидностей – пакетированного, зеленого, травяного, фруктового чая – сегодня составляет 50 и более процентов.

Эти изменения спроса заставили российских производителей в 2004 году скорректировать свои бизнес-стратегии и начать осваивать более высокие сегменты рынка. Для новых брендов российским производителям потребовалось и более качественное сырье. По словам специалистов, в Индии есть очень качественное сырье, и его импортируют многие европейские страны, например Великобритания. «В Россию же еще с советских времен отправляли самый дешевый чай, выращенный в южных провинциях, - говорит г-н Чантурия, - и индийские поставщики даже не заметили, что российский спрос стал гораздо выше, и в результате лишились клиентуры. Доходы индийских чайных производителей стали падать из-за элементарного маркетингового просчета».

То, что Индия не смогла реагировать на изменение российской конъюнктуры, во многом обусловлено тем, что основное производство чая (около 70%) в этой стране ориентировано на внутреннее потребление. Страны, такие как Шри-Ланка, где производство в основном работает на экспорт, всегда более оперативны. Год-полтора назад, осознав, что дешевый спрос в России закончился, шри-ланкийские производители стали предлагать нашим компаниям высококачественное сырье. В результате сегодня по поставкам фасованного чая в Россию эта страна начала обгонять Индию.

Военные интересы

Если разница между тарифами будет сокращена – а именно этого сегодня добиваются индийские чиновники – российские производители столкнутся с острейшей конкуренцией со стороны своих азиатских коллег. Если изменятся тарифы для индийского импорта, то вскоре того же потребуют поставщики из других стран – Шри-Ланки, Вьетнама, Китая, и им тоже придется уступить. На рынке появятся сотни новых игроков, и выиграть у них будет очень сложно, учитывая, что издержки – рабочая сила, энергоносители – в азиатских странах несравнимо ниже, чем в России.

Снижение тарифов сильнее ударит по бизнесу российских производителей, работающих в нижнем и среднем сегментах чайного рынка. Азиатские производители вряд ли смогут занять, например, сектор пакетированного чая, потому что это сложное технологическое производство, требующее больших инвестиций. А обычно индийцы специализируются на производстве, не требующем высокой квалификации. Если же индийские производители научатся оперативно реагировать на спрос и предложат на российском рынке фасованный чай премиального качества (вроде того, что сегодня поступает из Индии на европейские рынки), то положение российских игроков еще больше ухудшится.

Игнорировать же требования индийцев России непросто. Сегодня Индия – один из крупнейших потребителей российской военной техники. Более половины товарооборота между Россией и Индией (в 2003 году он составил 3,3 млрд. долларов) приходится на поставки в Индию российских вооружений. В последнее время Индия стала

крупнейшим покупателем российского оружия, оттеснив на второе место Китай. Кроме того, индийский рынок вооружений – один из самых быстрорастущих в мире. Удержать завоеванные на индийском рынке позиции российскому военно-промышленному комплексу (ВПК) будет нелегко, так как индийские власти стали проводить политику диверсификации оружейных закупок, в результате чего российские предприятия столкнулись с растущей конкуренцией со стороны французских и израильских оборонных корпораций. Велика вероятность того, что российский чайный рынок будет принесен в жертву интересам в области военно-технического сотрудничества, и под давлением индийской стороны тарифы могут быть снижены.

(по материалам журнала «Эксперт», №47, декабрь 2004 года)

Ex.4. *Read the following article from “The Time” and do the tasks.*

GLOBAL BUSINESS: BUILDING THE WORLD WINE WEB

Times are tough in the industry, so the big players are growing by gobbling up smaller wineries.

Jon Moramarco has wine in his blood. His ancestors made wine for eight generations in southern Italy, and after his grandfather Giuseppe emigrated to the U.S., he bought a winery in Los Angeles. Jon's father was an expert in vine management – the pruning, spacing, grape thinning and irrigating that influence the quality of the grapes and the taste of the wine. As a young boy, Jon cleared weeds between the vines. He later went to work at the Callaway winery as a “cellar rat”, cleaning tanks, moving barrels, stacking bottles and sometimes working 19-hour days during the busy crush season. “By high school,” he recalls, “I swore I was going to get out of the wine business.”

He didn't, and today, Moramarco, 45, is president and CEO of Canandaigua Wine, which markets such brands as Dunnewood and Covey run in Europe. With sales of \$863 million for its most recent fiscal year, Canandaigua is the second-biggest wine company in the world, after E.& J. Gallo Winery, with a reported \$1.4 billion in annual sales. But Canandaigua (named after the town in upstate New York where the company was founded in 1945), a unit of publicly traded Constellation Brands, is expanding more aggressively than its competitors, with profits increasing 134% from 1999 to 2001.

Moramarco works long hours directing a company that sold 45 million cases of wine last year. Times are tough for most in the wine industry today – which creates opportunities for Moramarco and other executives of big wine companies. As vineyards expand in the U.S. and around the world, there is an oversupply of grapes, which depresses prices for growers. There is a declining number of wine drinkers, as young adults are attracted to heavily advertised beer and malt beverages. And there is strong competition, with winemakers in Europe, Australia, New Zealand and Latin America benefiting from favorable exchange rates to grab more than 20% of the U.S. market.

So how has Moramarco managed to increase Canandaigua's profits to \$110 million in 2001 from \$47 million when he took over the company three years ago? Partly, the falling grape prices help Canandaigua, because it buys 99% of its grapes. Moramarco has pursued a dual strategy of acquiring other wineries at bargain prices while shifting toward more expensive wines with higher profit margins.

Around the world, and especially in the U.S., companies with cash are snapping up struggling wineries, and everyone is trying to improve quality so that the wines can command

higher prices. "The excess in grapes will accelerate consolidation – some players will run out of cash," says Moramarco. He paid Sebastiani Vineyards \$295 million last year for Turner Road Vintners (whose Talus Merlot sells for \$7 a bottle at retail). To add more upmarket brands to the portfolio, he paid Corus Brand \$52 million in March 2001 for several wineries and labels, including Columbia Winery's Syrah, which retails at \$18.

Other companies have been on a buying spree as well. The Wine Group, third largest wine company in the U.S., acquired Glen Ellen and M.G. Vallejo in May from Diageo, the London-based beverage group. Until then the Wine Group had relied on its Franzia wine-in-a-box brand, which sold in high volume but at a low profit margin. Diageo added Sterling Vineyards – a Napa property that is more upmarket than Glen Ellen or M.G. Vallejo – with its purchase of Seagrams this year.

Foster's Group of Australia bought Napa-based Beringer Blass Wine Estates in 2000 for \$1.5 billion, and for the first time last year, the quintessential global beer company sold more wine (\$1.04 billion) than beer (\$931.9 million). Allied Domecq of Britain, which already owned Clos du Bois in Napa as well as wineries in Argentina and New Zealand, last September paid \$275 million for Spain's largest wine producer, Bodegas y Bebidas.

Canandaigua's parent, Constellation, has also been on the acquisition trail. In 1999 it acquired Franciscan Estates in Napa, whose bottles sell for \$20 and up. Franciscan added Ravenswood and Simi to its higher-end collection last year. Together they sold 2 million cases for \$140 million in 2001. More acquisitions are likely for the Franciscan group and Canandaigua. "We will look around the world," says Constellation's CEO, Richard Sands. "An Australian acquisition, maybe, or Italian or Spanish."

But Moramarco knows that size isn't everything. The U.S. is the world's fourth largest wine producer – after France, Italy and Spain – but it ranks 35th in per capita consumption. What industry calls core drinkers – those who consume wine at least once a week – comprise 19 million Americans, according to research by the Wine Market Council. The French drink seven times as much, and even the whiskey- and stout-producing Irish drink four times as much wine per capita as Americans.

"The U.S. is not a wine culture – only 10% of adults drink 86% of the wine," says Moramarco. Three-quarters of wine drinkers are 35 and older. And Moramarco and his competitors accept that a sudden increase in the number of wine drinkers is unlikely. Which means the only way to increase revenues is to sell wine to existing wine drinkers for higher prices.

Sales of what the industry defines as premium wines are increasing even as cheap-wine sales are declining. "With high-quality wines, the costs are higher, but they don't rise as fast as profits," says Christian Miller, director of research at Motto Kryla Fisher. And now that consumers' tastes are moving upmarket, wine sellers are rushing to keep up with them.

Clos du Val, a Napa winery set up by Frenchman Bernard Portet in 1972 and best known for its Cabernet Sauvignon, hired a new executive team last year to reposition its brand further upmarket. It will soon sell its top Cabernet at \$62 a bottle, up from \$55. The wine labels will be redesigned, but the wine inside will remain the same. Another powerful force for consolidation in the wine industry comes from the arcane distribution system for alcohol in the U.S., a legacy of the Prohibition era. By law, winemakers may not sell directly to retailers or restaurants but are forced to sell their goods to wholesalers, who operate under laws that vary widely from state to state. As retailers consolidate into large national chains, so do the distributors. For big producers, this is an advantage: Diageo, the world's biggest alcohol-beverage company, recently began reducing the number of its distributors in each state and

persuading each to have a separate division cater exclusively to Diageo's Sterling and Beaulieu brands.

But consolidation among distributors is squeezing out the medium-size producers, who make from 100,000 to 1 million cases a year. They cannot charge the premiums of the small, boutique wineries nor rely on private mailing lists for customers. Nor do they have enough volume to get priority from distributors. "In 1975 there were 45 wine wholesalers in California. Today there are three left," says Carolyn Martini of Louis M. Martini. "The middle category we are in makes it impossible to get distribution worked out. This was the principal reason my family sold out to Gallo last month."

The consolidation trend is starting to appear outside the U.S., although somewhat unevenly. Europe has been slow to shed centuries of vineyard traditions, but the New World producers, especially the Australians, have been expanding aggressively. Four companies – Southcorp Wines, B.R.L. Hardy, Orlando Wyndham (owned since 1989 by Pernod Ricard) and Beringer Blass Wine Estates (Foster's) – now account for 74% of the wine exported from Down Under, according to Macquarie Resource Equities.

Much of that wine is coming to the U.S., where Australian imports increased by 30% last year. In Britain too, Australian imports outsells French wine. Why? The Australian wines offer better quality for the money and are easier to understand. Total wine exports from Australia jumped from \$98.7 million in 1990 to \$1.01 billion in 2001, powered by favorable exchange rates and strong brand marketing.

Like U.S. winemakers, the Australians sell wines that are easily identifiable by the grape they are made from – Shiraz, Sauvignon Blanc – as opposed to the confusing geographical classification of French wines. "Brands are the key," says David Scotland, president of Allied Domecq's wine division. "New technologies have improved winemaking ... the consistency of style builds trust and thus brand equity." Consider Orlando Wyndham's Jacob's Creek brands, which include Chardonnay and Shiraz Cabernet: they have been marketed heavily, and sales have increased by 24% on average for each of the past five years.

Although France still sells 40% of the world's wine by volume and its most famous Bordeaux are the most sought-after wines, the French are losing ground. "French winemakers," says Jean-Michel Peyronnet, editor of *La Revue Vinicole Internationale*, "simply didn't see the competition coming." Jacques Berthomeau, who heads a group of industry experts, issued a report in May in which he called for a simplification of wine classifications, varietal labeling and the promotion of recognizable brands.

Italy, once looked down upon for turning out cheap table wine that didn't travel well, has been quicker to catch on to the changes in the wine industry by improving quality and learning how to sell overseas. Says Francesco Trimani, owner of Trimani, Rome's oldest wine store: "Before, big wine producers bought grapes from small vintners. Now they are acquiring vineyards so they can control the quality of production from the start."

He points to Marchesi de Frescobaldi – best known for its Tuscan red wines, such as Nipozzano Chianti Rufina – which has acquired property in Friuli to make Sauvignon, Pinot Grigio and Ribolla Gialla white wines. "The Italians have figured it out – how to create tastes that suit the American palate," says John Fredrickson of Gomberg, Fredrickson & Associates, a wine-industry consultancy in San Francisco. In the U.S. market, Italian Pinot Grigios represents the largest import category. At the highest end of the market, the new category of Super Tuscans – such as Sassicaia and Tignanello – are commanding prices of \$80 a bottle and up.

Back at Canandaigua, Moramarco values his Italian ancestry, but his business methods are all-American. The consolidation process, he says, is only beginning: "It won't be so apparent. You won't see a bunch of different wineries closed down – just different corporate ownership." Asked who might be next on the acquisition list, he smiles and says, "A lot of conversations are going on." And he heads off to catch a plane.

A) Find the most suitable words or word combinations for the following definitions in the text:

1. the plant on which grapes grow 2. the difference between how much money you get when you sell something and how much it costs you to buy or make it 3. someone who is related to you who lived a long time ago 4. a place where wine is made 5. based on calculations that show the average amount for each person affected 6. the total number of things that a company sells within a particular period of time, or the money it earns by selling things 7. more expensive or of higher quality than other similar things 8. the process of combining several small things, especially companies or organizations, into one large unit; merger 9. land and buildings on it 10. the people related to who lived a long time ago 11. something important, that must be done first or needs more attention than anything else 12. a group of something or somebody 13. to get rid of something that is not wanted or is no longer necessary 14. wanted by many people but not easy to get 15. money or property that you arrange for someone to have after you die 16. to provide food and drinks at an event 17. the process of buying something or obtaining it in some other way 18. to become larger in size and filling more space 19. the way in which an available supply of something such as money is shared among people or spread over an area 20. to use a supply of such as time, energy or fuel; to eat or drink something 21. drinks 22. all the investments that a person or company has made 23. a senior manager in a business or other organizations 24. perfect as an example of a type of person or thing 25. such services or goods are designed for people who have a lot of money 26. a short period that you spend doing only one activity, especially something enjoyable 27. happening once a year 28. a product or group of products that has its own name and is made by one particular company 29. someone whose job is to sell large quantities of goods to shops or small businesses 30. to or in a country across the sea 31. someone whose job is to sell wine 32. a law or rule that stops people from doing smth 33. company shares that can be bought and sold on a stock market 34. to move at the same speed as someone or something 35. something you buy that costs much less than normal 36. a period when one presses grapes to make wine 37. to use advertising and other methods to persuade people to buy something

B) Analyze the following statements and say if they are true or false.

1. In the wine industry big companies acquire smaller wineries.
2. If companies improve quality the wines will be bought better.
3. The only way to increase revenue is to improve quality.
4. Sales of premium wines are increasing because cheap-wine sales are declining.
5. Moramarco knows who is next on the acquisition list because his methods of work are all American.
6. The French producers are losing ground as they do not understand the situation at the market.
7. The policy of distributors helps the medium-size producers to become successful.

8. New technologies cause increases in sales.
9. Australian wine sells worse than French.
10. Italy is learning how to import wines.
11. The world geographical classification of wines is confusing.
12. If winemakers want to export wine they should create tastes that suit consumers.
13. In the wine industry a lot of companies acquire vineyards.
14. People don't drink much wine because they prefer malt beverages.
15. Prices for growers of grapes fall because the number of vineyards increases.
16. The U.S. is the world's thirty-fifth wine producer.

C) Comprehension:

1. Have a close look at the title of the article. Dwell on the pun used by the author.
2. What do you think globalisation means? What is the author's attitude to globalisation in the wine industry?
3. What are advantages and disadvantages of globalisation trends in the wine industry?
4. Who rules the roost at the wine market and why?
5. Does the process of globalisation gather pace in the wine industry or not?
6. Why does the author give so many names of the companies, brands and figures in the article?
7. Why are some wine companies expanding aggressively if the consumption of wine falls?
8. What factors promote consolidation in the wine industry?
9. Who benefits from globalisation in the wine industry: growers, winemakers, distributors or consumers? Who losses?
10. Will globalisation touch all industries?
11. Do global companies do more harm than good?
12. Retell the article using as many active words of Unit 10 as possible.