

Глобализация стала неотъемлемой тенденцией современного мира, его синонимом. Но что же в действительности означает этот процесс — повышение «уровня счастья» или же усиление разрыва между бедными и богатыми. Что могут в данной ситуации предложить представители антиглобализационных организаций?

О глобализации спорят часто и много: одни ее приветствуют, другие чуть ли не проклинаят, но практически все сходятся в том, что этот процесс уже не остановить, поскольку именно благодаря ему все больше и больше людей в мире, как минимум, улучшают свое материальное состояние. Вот только становится ли мир от этого более счастливым?

Люди становятся ближе друг другу благодаря электронной почте и мобильным телефонам, но в то же время, поддерживая множество отношений, человек лишается глубоких чувств. А ведь человечество как вид возникло не в киберкафе, а в ситуации тесного взаимодействия.

С конца 90-х гг. на улицы вышло антиглобализационное движение. Сейчас практически все крупные конференции, имеющие международное значение, привлекают внимание не только бизнесменов, политиков и аналитиков, но и разнородных групп, выступающих против глобализации.

“Первой ласточкой” стали уличные демонстрации в Сиэтле в декабре 1999 г. Эта акция натолкнула на мысль о том, что начался очередной виток анархистского движения.

В сентябре 2000 г. жертвой организованных выступлений стала Прага.

Однако трудности сопровождают любой процесс роста.

Умение мириться с гомогенностью и одновременно разнообразием культурных форм, а также толерантность к точке зрения другого — именно в этом может быть выход из ситуации непримиримых конфликтов между антиглобалистами и растворяющимися в глобализации культурными и экономическими гигантами.

*О.Г. Костеневич
БГЭУ(Минск)*

BARTER: MAKING THE MOST OF AN ANCIENT BUSINESS PRACTICE БАРТЕР: КАК ДОБИТЬСЯ МАКСИМАЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ, ИСПОЛЬЗУЯ ДРЕВНИЮ ФОРМУ БИЗНЕСА

The paper focuses on the place and methods of barter in our modern life. Many people are sure that barter is used only in primitive agricultural societies, or in countries with a very weak currency. They don't think barter companies can be successful business. Surprisingly enough, in the USA now there are more than 400 barter companies and in 2001 roughly \$8 billion in goods and services were bartered.

In ancient times before money was invented barter was necessary as a moneyless system of exchanging goods for goods in order to survive. It was a rather complicated process, the necessary condition of which was double coincidence of wants. Since then barter has changed and is taking more sophisticated forms. Today companies don't always have enough cash at the right time. Companies also may have goods and services that they cannot sell, like aging stock. They put these into a barter pool. The barter pool gives them

an exchange credit. With this credit they can “buy” other goods and services from the pool.

A good example of how this system works is a little New England firm Icon International. Icon’s business is barter. In 2001 Icon managed to make a profit of \$24 m before tax. Its secret is the currency, the so-called trade credits, which a customer can exchange for a business service, such as advertising and travel. Icon buys these services in advance, when it thinks that advertising space and airline tickets are cheap. The bet is that prices will rise, leaving Icon with a potential trading profit.

Now there are some attempts being made to turn swapping into big business on the Internet. Using the Internet they hope eventually to create global exchangers. Their models are firms such as Trade Exchange of America (TEA), the International Reciprocal Trading Association (IRTA), which help companies buy and sell in the Internet and are paid to 5% off each sale and purchase in cash. Their members increased their cash flows, improved employee benefits, increased profits that may have seemed unattainable in the past. This happened due to the use of trade dollars, accruing which the members are able to conserve their hard cash and even pay benefits to their employees. Some private currencies are also in use on the online barter. For example, Barter Club uses special paper coupons — credits and even tries to pursue its own monetary policy.

On-line barter is still faced with some problems. The real challenge is attracting a critical mass of customers. This is because many businesses are reluctant to lock up the value in the special trading currencies that barter exchangers use, such as “trade dollars”, rather than in cash. If these reservation can be overcome online barter is said to become a trend to watch.

В работе рассматриваются современные формы бартера, к которому в настоящее время прибегают не только страны со слабой валютой, но также экономически развитые государства, где бартер становится прибыльной формой бизнеса.

*Е.Б. Козловская
БГЭУ (Минск)*

LA PUBLICITÉ COMME UN MOYEN DE MODIFIER L'IMAGE DE LA FIRME РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ФИРМЫ

La publicité, c'est l'instrument privilégié de la communication, c'est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service

LES OBJECTIFS DE LA PUBLICITÉ

Deux thèses s'affrontent ici. Une première estime que la publicité ne doit pas avoir d'autre mission que de provoquer des ventes supplémentaires: tout autre objectif qui lui serait assigné semblerait dès lors inefficace. Une autre thèse admet que la publicité peut se contenter d'objectifs plus concrets et plus immédiats que l'augmentation des ventes. Ceci nous amène à distinguer les objectifs commerciaux (les ventes) et les objectifs spécifiquement publicitaires (les objectifs de communication).