

---

**Agnieszka Bitkowska\***  
**Marcin W. Staniewski\*\***

## **Nowe kierunki i trendy w handlu XXI wieku.**

**Raport z Międzynarodowej Konferencji pt.  
“The Second International Conference on Commerce”**

---

### **Wprowadzenie**

Nowe trendy i wyzwania w obszarze handlu oraz czynniki i metody wpływające na konkurencyjność przedsiębiorstw były tematyką Międzynarodowej Konferencji pt. „The Conference on Commerce”, zorganizowanej przez Academy of Economic Study w Bukareszcie w dn. 7–8 kwiecień 2008 r. Konferencja była związana z obchodami 95-lecia powstania Academy of Economic Study w Bukareszcie<sup>1</sup>.

Konferencja stanowiła okazję do wymiany doświadczeń i wiedzy pracowników naukowych, profesorów, doktorów reprezentujących uczelnie europejskie, a także doktorantów przygotowujących swoje dysertacje. W konferencji brali udział przedstawiciele świata nauki z Francji, Rumunii, Włoch, Litwy, Polski, m.in. z: Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie, Romanian-American University, Academy of Economic Studies of Bucharest, University of Craiova, Universitatea „George Barițiu” din Brașov, University of Studies of Messina, University of Transilvania, „Ovidius” University of Constanta, ‘Dimitrie Cantemir’ Christian University, „Politechnical” University of Timișoara, „AL.I.Cuza” University, Southwest University „Neofit Rilski”, National School of Political Studies and Public Administration, Dunarea de Jos University, University of Strasbourg, Kaunas University of Technology, Spiru Haret University, LUISS „Guido Carli” University i wielu innych.

Nie zabrakło również przedstawicieli praktyki gospodarczej m.in. z WinSoft Consulting Ltd Seattle, jak również przedstawicieli administracji państwowej

---

\* Dr inż., Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie.

\*\* Dr, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie.

<sup>1</sup> Więcej informacji na temat Academy of Economic Study w Bukareszcie na stronie: [www.ase.ro](http://www.ase.ro)

z rumuńskiego Ministerstwa Obrony, zajmujących się problemami związanymi z zarządzaniem gospodarką oraz przedsiębiorstwem.

## 1. Cel i tematyka konferencji

Celem konferencji było wskazanie głównych kierunków i trendów, które kształtują się w handlu w ostatnich latach, ze szczególnym uwzględnieniem procesów globalizacji gospodarki, sektorów, jak również przedsiębiorstw.

Tematyka konferencji koncentrowała się wokół głównych bloków tematycznych:

- **Handel i konkurencyjność** w zakresie rozwoju handlu, nowoczesnych systemów komunikowania się, systemów informatycznych, e-commerce oraz rozwoju Internetu, rozwoju sektora MSP, międzynarodowych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstw, etyki w biznesie, logistyki;
- **Jakość i zarządzanie wartością klienta** w zakresie zarządzania jakością, oceny i pomiaru jakości, narzędzi i technik doskonalenia jakości, wartości klienta i pomiaru jego satysfakcji, systemów CRM, jakości edukacji oraz procesów ochrony konsumenta;
- **Turystyka oraz integracja europejska** w zakresie obecnych i przyszłych trendów w turystyce, ekoturystyki, marketingu w obszarze turystyki, strategii rozwoju i innowacji w turystyce.

## 2. Przebieg obrad konferencyjnych

Konferencja rozpoczęła się obradami plenarnymi, poświęconymi zagadnieniom związanym z metodami i czynnikami wpływającymi na konkurencyjność przedsiębiorstw.

Istotnym źródłem zdobycia trwałej przewagi konkurencyjnej jest innowacyjność przedsiębiorstw. Praktyka gospodarcza dowodzi, że częściej mamy do czynienia nie tyle z innowacyjnością procesów, co produktów, a w szczególności produktów niszowych. Efektywność procesów innowacyjnych zależy od wysiłku zespołów, od ścisłego powiązania pomiędzy takimi departamentami, jak: badania i rozwój, projektowanie, produkcja, zaopatrzenie, marketing i finanse.

Od kiedy konkurencja i jakość stały się ważne, rynkowy sukces uwarunkowany jest od zdolności trafnego wyboru właściwego typu strategii innowacyjnej, zgodnej z polityką organizacji.

Kolejnym obszarem sesji plenarnej było dobrodziejstwo płynące z zarządzania wiedzą. Zarządzanie wiedzą, choć towarzyszy nam już od wielu lat, to nadal uznawane jest za najnowszą koncepcję zarządzania. Można wręcz mówić o trendzie wdrażania praktyk zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach. Zainteresowanie tą problematyką w praktyce przekłada się na środowisko naukowe, które coraz częściej zajmuje się badaniem tej koncepcji zarządzania. Badania te nie ograniczają się już do powierzchownego szkicu tej problematyki, lecz zagłębiają

się w coraz bardziej skomplikowane aspekty, schodząc na coraz niższe poziomy analizy tegoż zjawiska. Jednym z przykładów jest poszukiwanie zależności między wiedzą, a innymi elementami, czynnikami, które mogłyby być wykorzystane do wsparcia praktyk z zakresu zarządzania wiedzą. Takim zidentyfikowanym już (potwierdzonym badaniami) powiązaniem jest współzależność zachodząca pomiędzy zarządzaniem wiedzą a zarządzaniem zasobami ludzkimi.

Powiązanie to wydawać się mogłoby nawet oczywistym. Skoro jeden z najcenniejszych zasobów przedsiębiorstwa (wiedza) znajduje się w posiadaniu pracowników, będąc ich personalnym *know-how*, to wszelkie działania dotyczące pracowników bezpośrednio lub pośrednio wpływać będą na stan zarządzania wiedzą. Dlatego też wskazywano na możliwości, a wręcz konieczność wspierania rozwoju praktyk zarządzania wiedzą, działaniami z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi.

Wykorzystanie podejścia procesowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem stanowi istotną koncepcję umożliwiającą zdobycie przez przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej. Aktywność każdej organizacji może być wyrażona w postaci grupy powiązanych ze sobą procesów. Ich zadaniem jest realizacja celów organizacji przy jednoczesnym obniżaniu kosztów ich funkcjonowania. Klucz do sukcesu leży w możliwości dynamicznego zaprojektowania tych procesów zgodnie z wymaganiami klientów.

Identyfikacja procesów w przedsiębiorstwie, powinna odpowiedzieć na pytanie, jakie procesy są niezbędne w danej organizacji dla realizacji jej celów i wymagań klientów. Kierownictwo musi w ramach celów strategicznych określić, jakie procesy gospodarcze są szczególnie istotne. Modelowanie procesów jest sposobem określania ich architektury, niezbędnej przedsiębiorstwu dla realizacji jego celów. Dostarcza odpowiedzi na pytanie, jak powinny wyglądać procesy, aby cele całej firmy i klientów, poprzez cele procesu, mogły być jak najlepiej zrealizowane. Systemy informatyczne klasy BPM (ang. *Business Process Management*), które wspierają procesowe podejście do organizacji, powinny umożliwiać definicję, modelowanie, optymalizację oraz analizę procesów biznesowych organizacji.

Kolejnym sposobem na zdobycie przewagi konkurencyjnej może być nowo powstała metoda zarządzania, jaką jest *Category Management* (CM). Jest ona uznana przez coraz szerszą społeczność badaczy i praktyków, jako najbardziej efektywne rozwiązanie w zakresie zarządzania asortymentowego i optymalizacji procesów biznesowych w handlu detalicznym. Metoda ta zyskuje także zainteresowanie ze strony producentów. Doświadczenie europejskie potwierdza, że reengineering procesów handlowych przeprowadzony w oparciu o CM przynosi szereg korzyści dla detalistów, tj. wzrost sprzedaży i zysku netto o 5–10%, zmniejszenie zapasów o 10–20% oraz malejące koszty magazynowania o 0,25%. Wdrożenie CM przekształca w sposób rewolucyjny procesy biznesowe przedsiębiorstw handlowych. W odróżnieniu od tradycyjnego podejścia do handlu, zgodnie z którym funkcje produkcji i sprzedaży przyporządkowane są różnym działom przedsiębiorstwa, technologia CM skupia wszystkie aktywności (wytwarzanie, logistykę, sprzedaż) w jednym „unikalnym centrum odpowiedzialności”.

Uczestnicy konferencji wskazali na znaczenie komunikacji pomiędzy członkami wielopokoleniowych rodzin prowadzących małe i średnie przedsiębiorstwa. Badania przeprowadzone przez autorów referatu pokazały, że znaczenie ról, zasad, informacji i komunikacji w tych firmach jest niedoceniane przez większość małych i średnich przedsiębiorców. W rezultacie nieefektywność w komunikacji powoduje spadek ich konkurencyjności.

Ponadto obrady sesji plenarnej koncentrowały się wokół rozwoju turystyki, która została określona mianem fenomenu XX wieku. Szacuje się, że tempo jej wzrostu będzie coraz wyższe w najbliższych latach. W odpowiedzi na to wzrasta także konkurencja regionów turystycznych, których celem jest podniesienie atrakcyjności produktów i usług. Jednak w praktyce, nie wszystkie produkty wzbudzają oczekiwane zainteresowanie. Dodatkowo zauważalny staje się problem metod oceny ich popularności. Dlatego też podejmowane zostają wysiłki w celu wypracowania modeli, które mogą oceniać atrakcyjność produktów branży turystycznej.

Ponadto wskazano na istotny wzrost świadomości relacji zachodzących pomiędzy środowiskiem naturalnym a turystyką. Środowisko naturalne stanowi dla branży turystycznej podstawowy zasób. Zatem zrównoważony rozwój w zakresie turystyki jest szansą dla ochrony środowiska naturalnego.

Turystyka jest coraz bardziej wymagająca w stosunku do środowiska naturalnego, które decyduje o rozwoju tej branży. Jeśli przedsiębiorstwa turystyczne, a w szczególności te organizacje, które zajmują się infrastrukturą hotelarską, nie zwracają uwagi na ochronę środowiska naturalnego, to ich podejście może zaprzepaścić szanse rozwoju całej branży. W tym przypadku, niezbędne stają się systemy zarządzania środowiskiem naturalnym oraz system certyfikacji (Eko-etykieta), które pełnią rolę cennego narzędzia identyfikowania świadomych ekologicznie usług, przedsiębiorstw i sposobów zarządzania nimi. Taki Eko-certyfikat byłby gwarantem tego, że dane przedsiębiorstwo przyjęło do realizacji stosowną politykę ekologiczną, dbającą o racjonalne i oszczędne wykorzystanie środowiska naturalnego do realizacji właściwej działalności. Zastosowanie takich instrumentów mogłoby w rzeczywistości doprowadzić do poprawy jakości usług hotelarskich.

Innym zagadnieniem poruszonym w obrębie tej tematyki była konieczność ochrony zabytków kultury dziedzictwa narodowego, także w aspekcie pomników przyrody, jako tych wspierających rozwój ruchu turystycznego. Wskazano także na znaczenie obszarów rolnych, które dzięki odpowiedniej polityce rządu oraz stosownym kampaniom marketingowym mogą kreować wiele możliwości dla lokalnej małej przedsiębiorczości, stając się podstawowym zasobem dla organizacji turystycznych.

Ponadto na sesji zwrócono uwagę na korelację zachodzącą pomiędzy określonymi wskaźnikami turystyki i wskaźnikami wzrostu ekonomicznego, co powoduje, że turystyka może być postrzegana, jako instrument zapewniający zachowanie równowagi strukturalnej.

Następnie obrady konferencyjne przebiegały w trzech sesjach tematycznych:

- Handel i konkurencyjność.
- Turystyka i integracja europejska.
- Jakość i zarządzanie wartością klienta.

Pierwszy blok tematyczny dotyczył rozwoju handlu i konkurencyjności. Obejmował m.in. następujące zagadnienia:

- przedsiębiorczość i innowacyjność,
- konkurencyjność przedsiębiorstw,
- nowoczesne strategie biznesowe
- rozwój e-commerce, e-biznesu,
- wykorzystanie nowoczesnych metod zarządzania zwiększających konkurencyjność przedsiębiorstw m.in.: zarządzanie procesami, zarządzanie projektami.

Autorzy w swoich referatach podkreślali znaczenie warunków, w jakich działają współczesne organizacje. Dynamiczne zmiany, rosnąca konkurencja i decydująca rola klientów silnie wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstw.

Uczestnicy wskazywali na przedsiębiorczość jako kluczowy element w procesie rozwoju zarówno sektorów, jak i przedsiębiorstw. Tworzenie nowych przedsiębiorstw oraz rozwój nowych działalności stanowi o ekonomicznym wzroście gospodarki.

Istotnie wzrasta znaczenie sektora MSP jako podstawy rozwoju nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy. Doświadczenie Unii Europejskiej wskazuje, że sektor MSP ma istotny udział w tworzeniu produktu krajowego brutto oraz zatrudnienia. Obecnie sektor MSP w Rumunii nie jest przygotowany do stymulowania rozwoju gospodarki. Brak konkurencyjności przypisywany jest niedostosowaniu do europejskich standardów, niemożliwości dostępu do źródeł finansowania i inwestowania w rozwój nowych technologii. Właściwa polityka, która oznacza podtrzymanie małych i średnich przedsiębiorstw musi być skierowana w kierunku tworzenia struktury rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Współczesny przedsiębiorca powinien charakteryzować się odpowiedzialnością, spontanicznością, elastycznością oraz inicjatywą i zdolnością podejmowania ryzyka. Przeprowadzone w latach 2000–2003 badania wskazują, że większość rumuńskich przedsiębiorców to ludzie młodzi, poniżej 40 roku życia, z wykształceniem średnim. Liczba przedsiębiorczych mężczyzn, którzy rozpoczęli własną działalność była dwukrotnie większa w porównaniu z liczbą przedsiębiorczych kobiet. Fakt ten wskazuje na konieczność uruchomienia programów wspierających inicjatywę rumuńskich kobiet w rozwijaniu ich własnego biznesu i rozwoju ich umiejętności przedsiębiorczych.

Instytucje postrzegają sektor teleinformatyczny i handel elektroniczny jako kluczowe dla gospodarki opartej na wiedzy. Aby ten cel osiągnąć należy wspierać małe i średnie przedsiębiorstwa w zakresie wdrażania nowych technologii informatycznych, wykorzystywania Internetu w szerszym zakresie. Polityka Unii Europejskiej podejmuje inicjatywy wspierające rozwój sektora MSP.

Współczesne przedsiębiorstwa powinny wykorzystywać możliwości, jakie daje handel elektroniczny. Umowy elektroniczne i ich podpisywanie stanowi nowoczesne podejście do budowania relacji biznesowych. Istnieje wiele różnych typów umów elektronicznych, wynikających ze sposobu ich zawarcia i wykonania. Autorzy podkreślali znaczenie tych rozwiązań w aspekcie redukcji czasu oraz budowania i rozszerzenia współpracy z partnerami rynkowymi. Nowoczesne rozwiązania technologiczne przyczyniają się do rozwoju biznesu i budowy społecznych relacji.

Ponadto podkreślono na konferencji znaczenie nowoczesnych metod zarządzania wspierających rozwój konkurencyjności. Rosnąca konkurencja, skracający się cykl życia produktów powodują, że organizacje dochodzą do wniosku, że standardowe metody zarządzania nie przynoszą oczekiwanych efektów. Sukces organizacji zależy głównie od umiejętności menadżerów, którzy tworzą zespoły pracowników identyfikujących się z organizacją. Przedsiębiorstwa nie tylko są zainteresowane zwiększaniem wskaźników finansowych, ale również wewnętrznymi czynnikami i warunkami, które mają wpływ na ich wyniki.

Zarządzanie projektami stanowi nowoczesną metodę zwiększającą konkurencyjność przedsiębiorstw. Wiele organizacji nie jest przystosowanych do zmiany sposobu pracy z operacyjnego na projektowy. Biuro projektów ma na celu wsparcie zarządzania projektami w organizacji. Jest to wydzielona wewnątrz przedsiębiorstwa jednostka organizacyjna dedykowana wyłącznie do obsługi projektów.

Kolejna sesja tematyczna dotyczyła rozwoju turystyki, a także aspektów integracji europejskiej, w ramach której podejmowano następujące zagadnienia:

- innowacji w zakresie turystyki i uwarunkowań jej rozwoju,
- ekoturystyki, agroturystyki,
- kształtowania poziomu i jakości usług turystycznych,
- kształtowania zrównoważonego rozwoju w zakresie turystyki.

Podczas obrad konferencyjnych podkreślono znaczenie i rolę organizatorów turystyki<sup>2</sup> (tzw. *tour-operators*), którzy kształtują politykę turystyki i określają kierunki zmian. Jako pośrednicy między turystami i dostawcami usług turystycznych wpływają na dokonywanie wyborów przez konsumentów. Oznacza to, że mogą wnieść istotny wkład do rozwoju turystyki, ochrony zasobów zarówno naturalnych, jak i kulturowych. Zaprezentowane studia przypadków pokazały przykłady programów, które zostały zaimplementowane przez światowych ope-

---

<sup>2</sup> To najczęściej duże firmy, które działają na zasadach podobnych do hurtowników w handlu. Ich działalność polega na skupowaniu w dużych ilościach (a przez to po korzystnych cenach) pojedynczych usług od bezpośrednich producentów dóbr i usług turystycznych (dostawców) oraz tworzeniu z nich kompleksowych produktów turystycznych w postaci tzw. *package tours*, sprzedawanych po zryczałtowanej cenie. Tak więc, w istocie to właśnie *touroperator* jest producentem usług (produktów) turystycznych, bowiem oprócz faktu kompletowania poszczególnych elementów i tworzenia produktu finalnego w postaci pakietu turystycznego, to on bierze na siebie odpowiedzialność za jego jakość. *Kompendium pilota wycieczek*, praca zbiorowa pod red. Zygmunta Kruczka, Wydanie V zmienione, PROKSENIA, Kraków 2005, s. 17.

ratorów i były realizowane w celu wspierania zrównoważonej turystyki i ochrony naturalnych oraz kulturowych zasobów.

Podczas konferencji podkreślono znaczenie turystyki religijnej, która jest jedną z najstarszych form, znaną od kilku tysięcy lat. Podróże do starożytnych świętych miejsc mimo, że nie miały logistycznego wsparcia i odpowiedniej infrastruktury, przyciągały rzesze pielgrzymów, co wynikało z ich głębokiej wiary. Autorzy referatu poszukiwali determinantów warunkujących rozwój turystyki religijnej, przynoszącej korzyści dla lokalnych społeczności.

Ostatni panel tematyczny, dotyczył problematyki jakości oraz zarządzania wartością klienta. Koncentrował się na następujących zagadnieniach:

- jakość i satysfakcja klienta w relacji do przedsiębiorstwa,
- systemy zarządzania jakością,
- społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw,
- zarządzanie jakością kształcenia.

Na konferencji podkreślono rolę satysfakcji klienta i jej wpływ na wypracowanie wyników przedsiębiorstwa. Zwiększona satysfakcja klienta kształtuje odpowiedni poziom przepływów pieniężnych oraz generuje wartość dla akcjonariuszy.

Ponadto ważnym aspektem jest badanie zachowania klienta i jego motywacji do zakupu towarów i usług, które kształtuje się poprzez umocnienie marki, rozwój nowych produktów i odpowiednie strategie marketingowe.

Rozwijanie technologii, zmieniające się potrzeby interesariuszy i presja ekonomiczna przyczyniają się do tego, że organizacje w znaczący sposób zmieniają sposób dotychczasowego funkcjonowania. Większość organizacyjnych zmian wymaga ogromnego zaangażowania energii, czasu i zasobów, zaś doświadczenie pokazuje, że wiele programów zmian w ogóle nie przynosi oczekiwanych rezultatów. Szacunkowo, zadowalający poziom rezultatów wdrażanych zmian osiąga jedynie 10% organizacji, choć czasem spotkać się można z większym wskaźnikiem, tj. średnio 30%. Mimo tego, jak pokazują badania, zastosowanie w przedsiębiorstwie więcej niż trzech nowych narzędzi czy technik rocznie w skali pięcioletniego okresu powoduje, że organizacje te skłonne są do zastosowania kolejnych 3,7 narzędzi (technik) w okresie najbliższych dwunastu miesięcy.

Konwergencja informacji i telekomunikacji, globalizacja, przekształciły świat gospodarczy i środowisko biznesu. Obecnie przestrzeń geograficzna nie stanowi przeszkody w tworzeniu biznesu. Azjatyckie przedsiębiorstwa, a w szczególności chińskie, indyjskie i japońskie stały się głównymi konkurentami w gospodarce światowej. Sposób działania tych przedsiębiorstw uległ diametralnym zmianom. Z małych i średnich przedsiębiorstw stały się międzynarodowymi i globalnymi korporacjami. Przedsiębiorstwa, które nie mogą przystosować się do zmieniających się warunków otoczenia i nowych zasad biznesowych, będą musiały ustąpić miejsca tym, które nauczyły się konkurować na rynku. Zatem głównym celem dla przedsiębiorstw jest osiągnięcie i utrzymanie wysokiego poziomu konkurencyjności. Jednym z kluczowych metod zwiększających konkurencyjność jest kompleksowe zarządzanie jakością. Przedsiębiorstwa XXI wieku po-

winy być świadome znaczenia TQM. Jednym z najlepszych przykładów jest Toyota Motor Company, która wprowadzała filozofię zarządzania znaną jako System Produkcji Toyota (TPS).

W warunkach dywersyfikacji i szybkiego wprowadzania na rynek nowych produktów, globalizacji rynku, wzrastające wymagania klientów i społeczeństwa w stosunku do wysokiej jakości produktów i usług stają się decydującym czynnikiem konkurencyjności organizacji. Wzrost znaczenia jakości był spowodowany intensyfikacją konkurencyjności, ciągłym wzrostem wymagań klientów i społeczeństwa oraz wzrostem złożoności procesów wytwarzania. Biorąc pod uwagę to, że koszty jakości stanowią więcej niż 25% sprzedaży przedsiębiorstwa, koniecznym staje się nie tylko ich pomiar i szacowanie, ale także planowanie i kontrolowanie po to, by zapewnić trwałą ich redukcję i bezwzględny wzrost efektywności przedsiębiorstwa.

W ostatnich latach można zauważyć wzrost zainteresowania przedsiębiorstw systemami zarządzania jakością ISO 9001. Można wręcz mówić o modzie na ISO 9001. Powstaje jednak pytanie, czy te certyfikaty są prawdziwym odzwierciedleniem istniejących i funkcjonujących systemów zarządzania jakością. Najczęściej w opinii menedżerów i pracowników, systemy zarządzania jakością funkcjonujące w ich organizacjach są postrzegane jako zbędna „biurokracja”. Powodem tego jest brak właściwego zrozumienia idei ISO 9001, jako przewodnika służącego do tworzenia systemu zarządzania, w ramach którego procesy są rozwijane i usprawniane, co powodować ma trwały wzrost zadowolenia klientów oraz wzrost efektywności przedsiębiorstwa. W rezultacie, celem każdego systemu zarządzania jest maksymalizacja korzyści przedsiębiorstw, przy użyciu najbardziej efektywnych metod. ISO 9001 traktuje o zarządzaniu jakością, jako głównej drogi do osiągnięcia sukcesu.

Uczestnicy podkreślali znaczenie systemu zarządzania jakością zgodnie z wymaganiami normy ISO 9001:2000. Systematyczna praca przedsiębiorstw nad podnoszeniem jakości usług przekłada się na wzrost satysfakcji klientów. Certyfikat ISO 9001:2000 stanowi istotny wyróżnik oferty rynkowej. Wprowadzone wymagania normy poprawiają znacznie efektywność działania przedsiębiorstw przez ciągłe doskonalenie procesów, stosowanie działań zapobiegawczych i korygujących oraz pełniejsze identyfikowanie potrzeb klientów.

Obecnie przedsiębiorstwa powinny łączyć interesy społeczne, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy, wykorzystując koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu. Bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełnienia wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale oprócz tego, zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z otoczeniem firmy, czyli dobrowolne zaangażowanie. Społeczna odpowiedzialność jest procesem, w ramach którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na sukces w działalności gospodarczej. Odpowiedzialność biznesu to efektywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie



kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego.

## **Zakończenie**

Tematyka referatów zgłoszonych podczas konferencji do prezentacji była odbiciem szerokiego spektrum problemów związanych z rozwojem handlu, turystyki, znaczeniem polityki Unii Europejskiej w kształtowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw. Wszystkie poruszane problemy, ich różnorodność i zakres były potwierdzeniem rangi i złożoności problematyki podjętej podczas konferencji. Ważnym niewątpliwie wątkiem była też próba zdefiniowania właściwego i optymalnego przygotowania przedsiębiorstw do funkcjonowania w konkurencyjnym i globalnym otoczeniu, a także nowoczesnych metod zwiększania konkurencyjności.

Międzynarodowa Konferencja w Rumunii miała również doprowadzić do integracji i współpracy europejskiego środowiska naukowego i gospodarczego. Referaty konferencyjne zostały przygotowane w postaci recenzowanej publikacji. Kolejna Międzynarodowa Konferencja pt. „The Conference on Commerce” zostanie zorganizowana przez Academy of Economic Study w Bukareszcie w 2010 r.