

*Katarzyna Chrostowska**

ZARZĄDZANIE PRZEZ JAKOŚĆ JAKO
ELEMENT SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI
PRZEDSIĘBIORSTWA NA PRZYKŁADZIE FIRMY
SZKŁO SP. Z O. O.

Zarys treści: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to pojęcie bardzo popularne wśród współczesnych firm. Niemal każde przedsiębiorstwo dąży do tego, aby być konkurencyjnym na rynku oraz zdobyć zaufanie i lojalność klienta. W artykule została dokonana charakterystyka społecznej odpowiedzialności biznesu na podstawie literatury oraz koncepcja zarządzania przez jakość, czyli TQM jako jeden z jej kluczowych elementów. Pojęcie to zostało odniesione również do praktycznego jego zastosowania na przykładzie przedsiębiorstwa produkcyjnego SZKŁO Sp. z o. o.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, kompleksowe zarządzanie jakością, przedsiębiorstwo, produkcja

Klasyfikacja JEL: M14

WSTĘP

Bardzo szybki rozwój przedsiębiorstw oraz dynamiczne zmiany zachodzące w sposobach ich zarządzania doprowadziły, że społeczeństwo wymaga od firm odpowiedzialności już nie tylko za środowisko naturalne, czy produkowane wyroby, ale również efekty społeczne, takie jak brak poczucia bezpieczeństwa, czy likwidacja miejsc pracy. Przed firmami zostało postawione wyzwanie, aby angażowały się one w rozwiązywanie złożonych problemów społecznych. Ukształtowanie prawidłowych stosunków ze społeczeństwem

* Adres do korespondencji: Katarzyna Chrostowska, Uniwersytet Warmińsko – Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych, ul. M. Oczapowskiego 4, 10-719 Olsztyn, e-mail: kchrostowska12@gmail.com;

w konsekwencji prowadzi do przychylności pracowników oraz ich odpowiedniego zaangażowania podczas realizacji celów, jakie stawia przedsiębiorstwo.

System społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) składa się z różnych składowych. Niewątpliwie bardzo istotnym elementem tego systemu jest koncepcja zarządzania przez jakość, czyli *Total Quality Management* (TQM). Koncepcja ta jest elementem koniecznym do osiągnięcia korzyści przez przedsiębiorstwo. Podejście firmy do zarządzania drogą osiągnięcia wysokiej jakości oferowanych dóbr i usług umożliwia pozyskanie klientów wewnętrznych oraz zewnętrznych oraz ich utrzymanie w dłuższej perspektywie współpracy. Pojęcie to powiązane jest również z tematyką zarządzania zasobami ludzkimi. Odpowiednie zarządzanie personelem, umiejętne wydobywanie z pracowników ich potencjału, dążenie do współpracy między pracownikami i działami, odpowiednie motywowanie do zaangażowania w wykonywane zadania niewątpliwie wpływa na podniesienie poziomu jakości produkowanych wyrobów.

Niniejszy artykuł składa się z czterech rozdziałów, ale można wyróżnić w nim dwie główne części. Pierwsza część składająca się z rozdziału pierwszego i drugiego opiera się w głównej mierze na literaturze i wyjaśnieniu pojęć: społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) oraz kompleksowego zarządzania jakością (TQM). Druga część artykułu stanowi opis przypadku ukazujący zastosowanie w praktyce koncepcji omawianych w pierwszej części. Dla opracowania rozdziału trzeciego i czwartego podjęto współpracę z firmą SZKŁO Sp. z o. o. posiadającą swoją siedzibę w Lidzbarku Warmińskim.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA W ŚWIETLE LITERATURY PRZEDMIOTU

Szybkie tempo rozwoju gospodarczego oraz technologicznego spowodowane m.in. wzrostem inwestycji zagranicznych, zwiększeniem wymiany handlowej, czy likwidacją barier celnych doprowadziły do zwiększenia globalizacji. Proces ten nie jest zjawiskiem nowym, jednak przez ostatnie dwadzieścia lat rozwija się w szczególnie szybkim tempie. Jest on jednak nieunikniony i ma bardzo duży wpływ na wzrost poziomu życia ludzkości. Globalizacja przyczynia się również do rozwoju przedsiębiorstw, co prowadzi do konieczności umocnienia współpracy międzynarodowej oraz stworzenia silnych wymogów oraz standardów działalności i współpracy między organizacjami [Adamczyk, 2009, s. 13-14].

Jakość jest postrzegana i definiowana w różny sposób. Wpływa na to stopień odpowiedzialności i oczekiwań. Producenci postrzegają jakość poprzez innowacyjność oraz wysokie technologie a także konkurencyjność i zyski. Dla

sukcesu przedsiębiorstwa duże znaczenie będzie miało zrozumienie potrzeb klientów, a szczególnie przewidywanie ich oczekiwań. Dla osoby użytkującej natomiast istotne będzie, aby zostały zaspokojone jej potrzeby funkcjonalne, takie jak komfort użytkowania czy ekonomiczność oraz niezawodność i potrzeby niefunkcjonalne, do których zaliczyć można budowanie image'u oraz potrzeby estetyczne¹.

Celem każdej organizacji jest racja bytu, czyli generowanie zysków oraz wyodrębnianie się na tle innych firm. Można określić go również jako relację przedsiębiorstwa z częściami środowiska zewnętrznego w taki sposób, aby mogło ono realizować swoje wartości. Stąd też rozróżnia się trzy podstawowe cele organizacji. Pierwszy to powody, dla których powstało. Drugie to cele autonomiczne, natomiast trzecie to takie, które wynikają z zasad postępowania w stosunku do swoich partnerów jako odpowiedź na realizowanie ich interesów. Do głównych nośników celów przedsiębiorstwa zalicza się: współwłaścicieli, pracowników oraz konsumentów [Lisiecka, 2002, s. 23-35].

Obowiązek podejmowania działań przez przedsiębiorstwo mających wpływ na wzrost poziomu dobrobytu społecznego jednocześnie realizując cele przedsiębiorstwa można uzasadnić za pomocą pięciu stwierdzeń. Pierwsze z nich głosi, że odpowiedzialność społeczna jest wypadkową siły społeczeństwa. Drugie dotyczy przedsiębiorstwa, które powinno działać jak otwarty system, który jest otwarty na sygnały ze strony społeczeństwa oraz działa w sposób jawny, publiczny. Trzecie stwierdzenie dotyczy społecznych kosztów, a także korzyści podejmowanych działań produkcyjnych i usługowych. Wszystko to powinno zostać gruntownie skalkulowane oraz uwzględnione w podejmowaniu dalszej działalności. Czwarte stwierdzenie to- koszty społeczne wynikające z każdego podejmowanego działania, produktu, czy usługi zostaną ostatecznie przerzucone na konsumenta. Ostatnie stwierdzenie głosi, że wszystkie instytucje biznesowe tak samo jak każdy obywatel ma obowiązek angażować się w pewne problemy społeczne, które leżą nawet poza ich obszarami funkcjonowania [Hys, 2015, s. 65-66].

Zdefiniowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nie należy do zadań łatwych. W literaturze przedmiotu spotykamy się z takimi jej określeniami jak: trend w zarządzaniu, czy uzupełnienie działań gospodarczych o perspektywę społeczną. Najczęściej jednak społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw interpretuje się jako koncepcję, dzięki której organizacje na etapie budowania strategii, uwzględniają ochronę środowiska, interesy społeczne i relacje z interesariuszami. Jest to dobrowolne zaangażowanie przedsiębiorstwa w inwestowanie w zasoby ludzkie czy ochronę środowiska, a także dbanie o pozytywne relacje z otoczeniem firmy [Filek, 2013, s. 119-120].

¹ http://www.wneiz.univ.szczecin.pl/nauka_wneiz/sip/sip21-2011/SiP-21-11.pdf [11.03.2017]

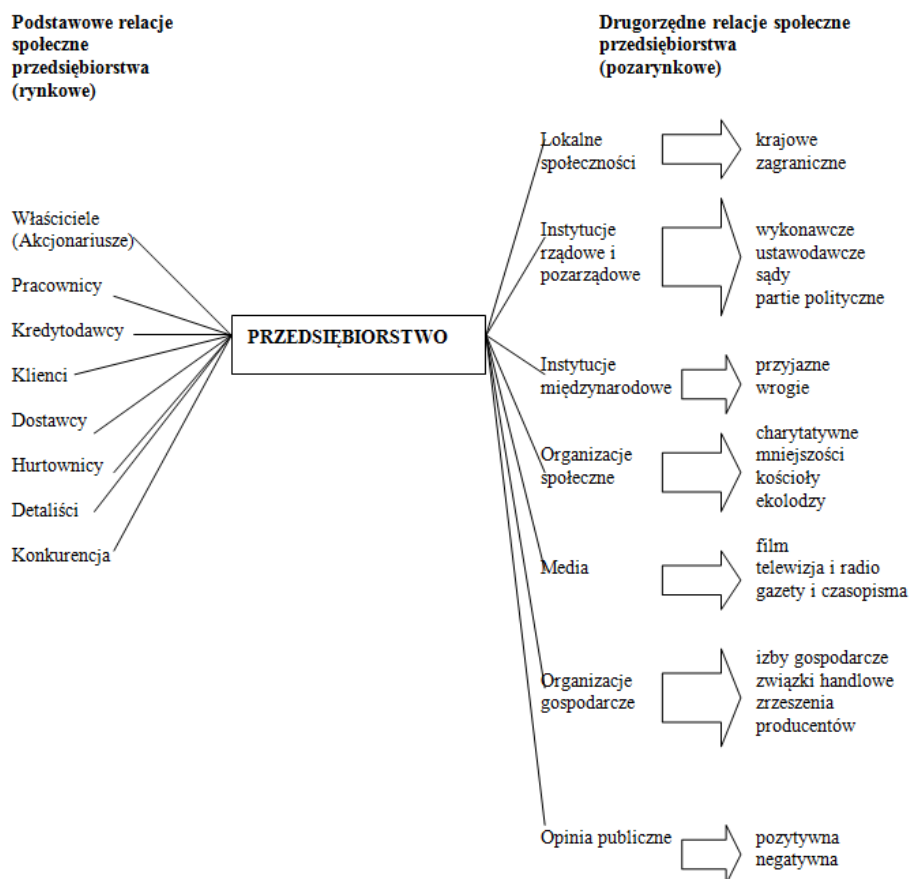
Od 1 listopada 2010 roku norma ISO 26000 została zatwierdzona w zakresie CSR. Norma ta nie jest obowiązkowa do wdrożenia ani nie posiada formy certyfikacji. Stanowi dobrowolny i praktyczny przewodnik po koncepcji CSR, systematyzuje wiedzę wokół niej. ISO 26000 definiuje, że każde podejmowane działanie przez przedsiębiorstwo ma wpływ na takie aspekty jak społeczeństwo czy środowisko. Etyczne zachowania firmy przyczyniają się do rozwoju społeczeństwa, jego zdrowia i dobrobytu, w swej działalności uwzględniają oczekiwania interesariuszy, podejmują działania zgodne z wymogami prawa oraz obowiązującymi normami, a także są spójne z praktykowanymi relacjami w organizacji. Norma ISO 26000 wyróżnia w przejrzysty sposób kilka obszarów działalności w kontekście CSR, takich jak: ład organizacyjny, prawa człowieka, ochrona środowiska naturalnego, stosunki pracy, zaangażowanie społeczne i relacje z konsumentami².

Każde przedsiębiorstwo w swej działalności wchodzi w różne relacje z różnego typu grupami jak np. instytucje, inne organizacje. W każdej organizacji można wyróżnić dwa typy relacji: podstawowe i drugorzędne. Podstawowe to takie, które są niezbędne dla przedsiębiorstwa, aby mogło spełnić swoją podstawową funkcję, którą jest zaopatrywanie społeczeństwa w dobra i usługi. Ten rodzaj interakcji odbywa się zazwyczaj poprzez rynek, czyli kupno- sprzedaż. Drugi typ relacji, czyli drugorzędny wynika z wpływu, jaki cele przedsiębiorstwa wywierają na otoczenie. W tym przypadku relacje organizacji z innymi grupami nie odbywają się poprzez rynek [Adamczyk, 2009, s. 79-80]. Połączenie relacji podstawowych z drugorzędnymi powoduje powstanie interaktywnego modelu relacji przedsiębiorstwa ze społeczeństwem, co obrazuje rysunek 1.

Model interaktywnej relacji przedsiębiorstwa ze społeczeństwem to zobrazowanie ścisłej współpracy, jaka musi istnieć, aby przedsiębiorstwo miało rację bytu, mogło prawidłowo funkcjonować i się rozwijać, a także ukazanie, jaką rolę przedsiębiorstwo odgrywa w społeczeństwie. Prawidłowe funkcjonowanie firmy to takie, w którym będzie dbała o rozwój i korzyści społeczne przy jednoczesnych własnych korzyściach ekonomicznych. Jeżeli przedsiębiorstwo podejmuje współpracę ze społeczeństwem i otaczającymi grupami, wówczas rodzi się wspólnota interesów, a interesariusze mają wpływ na decyzje i działania podejmowane przez organizację [Adamczyk, 2009, s. 81].

² <http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000> [12.03.2017]

Rysunek 1. Interaktywny model relacji przedsiębiorstwa ze społeczeństwem



Źródło: J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. 2009, s. 81.

KOMPLEKSOWE ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ W ŚWIETLE LITERATURY PRZEDMIOTU

Żaden system zarządzania wdrażany w przedsiębiorstwach nie będzie skuteczny bez odpowiedniego zaangażowania wszystkich pracowników. To dzięki zaangażowaniu w wykonywanie zadań poprawia się jakość oraz podnoszą wyniki przedsiębiorstwa. Pierwszorzędne znaczenia ma podejście zarządu, jego umiejętne zarządzanie wprowadzanymi zmianami oraz motywowanie pracowników. Dopiero przy poczuciu bezpieczeństwa oraz przynależności pracownik zaczyna czuć, że jego praca jest naprawdę ważna i samo jej wykonywanie przynosi mu satysfakcję co skutkuje wzrostem jakości

produkowanych wyrobów. Jeżeli pracownicy nie będą widzieli odpowiedniego zaangażowania ze strony menedżerów, sami uznają, że ich praca również jest mało istotna i także nie będą się angażować [Stadnicka, 2016, s. 14].

Zarządzanie jakością to jedna z najbardziej rozpowszechnionych metod zarządzania w przedsiębiorstwach. Podstawą tego systemu jest TQM (Total Quality Management), czyli kompleksowe zarządzanie jakością. Deming stworzył czternaście zasad dla tego systemu, które stanowią zalecenia dla zarządu, a prezentują się one następująco [Karaszewski, 2005, s. 107]:

1. Obranie stałych celów, które odnoszą się do usprawniania jakości usług i wyrobów ukierunkowanych na przewagę konkurencyjną;
2. Wprowadzenie nowego stylu zarządzania- ograniczenie do absolutnego minimum występowania błędów, uszkodzeń i przestojów;
3. Masową kontrolę należy zastąpić narzędziami statystycznymi, które oceniają jakość na każdym etapie powstawania wyrobu;
4. Minimalizacja kosztów całkowitych poprzez dobór dostawców, z którymi współpraca jest długofalowa, oparta na zaufaniu i lojalności;
5. Ciągłe ulepszanie procesu planowania, produkcji i usług co prowadzi do redukcji kosztów, poprawy jakości i produktywności;
6. Zastosowanie nowoczesnych metod szkolenia pracowników;
7. Wprowadzenie instytucjonalnego przywództwa;
8. Odrzucenie obaw w taki sposób, aby każdy mógł pracować efektywnie;
9. Pozbycie się barier występujących pomiędzy pracownikami i działami;
10. Eliminacja wszystkich form, które promują wysoką produktywność oraz osiągnięcie poziomu „zero defektów”;
11. Zlikwidowanie wszystkiego co pozbawia pracowników dumy z wykonywanych czynności;
12. Likwidacja zarządzania poprzez cel oraz liczby i cele numeryczne a także pozbycie się substytutów autentycznego przywództwa;
13. Wprowadzenie programów edukacyjnych, które są intensywne i aktywizujące oraz zachęcanie pracowników do ciągłego doskonalenia;
14. Zaangażowanie wszystkich pracowników w proces wprowadzania zmian i transformacji przedsiębiorstwa.

TQM jest synonimem bardzo nowoczesnego zarządzania przedsiębiorstwem poprzez jakość produktów. W głównej mierze metoda ta polega na minimalizacji marnotrawienia poprzez angażowanie do procesu doskonalenia każdego pracownika. Są oni angażowani w projektowanie, wdrażanie oraz stosowanie nowoczesnego systemu, który generuje jakość globalną, a także metod i narzędzi ten system doskonalących. Celem TQM jest kreowanie zdolności producenta do tego, aby mógł spełniać wszystkie oczekiwania obecnego klienta oraz przyszłego [Lisiecka, 2002, s. 177-178].

Istotą TQM jest łączenie dobrych praktyk, modeli czy wzorów z praktyką zarządzania jakością. Ogólnie rzecz ujmując można założyć, że kompleksowe zarządzanie jakością to podejście całkowite do jakości, w każdej sferze działania przedsiębiorstwa, wszystkich poziomach i aspektach zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Integruje ono wszystkie systemy zarządzania funkcjonujące w organizacji, które są zorientowane na doskonalenie środowiska organizacyjnego. Dzięki temu możliwe jest osiągnięcie efektów zadowolenia sfery społecznej [Szczepańska, 2014, s. 15].

Zły sposób wdrożenia zarządzania jakością może nie przynieść organizacji oczekiwanych efektów. Pracownicy natomiast mogą wpaść w nadmierną biurokrację i uskarżać się na sztywną kulturę organizacyjną przez zbyt dużą ilość procedur. Może to prowadzić do osłabienia kreatywności i spowolnieniem reakcji na powstające problemy. Dostawcy natomiast mogą borykać się z kosztami wdrażania systemów zarządzania. Mimo posiadania przez przedsiębiorstwo certyfikatów środowiskowych, społeczność lokalna może uskarżać się na zanieczyszczenia. Spowodowane jest to tym, że system zarządzania nie eliminuje od razu problemów a ma za zadanie stopniowo je redukować, przez co posiadanie certyfikatu nie jest jednoznaczne z 100% poprawą, a chęcią przedsiębiorstwa na zmiany i podejmowanie w tym celu odpowiednich kroków.

CHARAKTERYSTYKA FIRMY SZKŁO SP. Z O. O.

Przedsiębiorstwo produkcyjne SZKŁO Sp. z o. o. jest na rynku szklarskim jedną z najbardziej docenianych oraz doświadczonych firm w Polsce. Swoją działalność rozpoczęło w 1992 roku z siedzibą w Lidzbarku Warmiński znajdującym się w województwie warmińsko- mazurskim. Aktualnie zatrudnia ono około 100 pracowników.

Firma ta cieszy się dużym uznaniem na rynkach zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Na swoim koncie ma liczne nagrody takie jak: dwukrotnie GAZELE BIZNESU- nagroda przyznawana przez magazyn „Puls biznesu”; DIAMENTY MAGAZYNU FORBES; RZETELNA FIRMA. Przedsiębiorstwo zostało również laureatem konkursu „Pracodawca- Organizator pracy bezpiecznej”.

W zakresie swojej działalności oferuje szeroki zakres usług obróbki szkła i lusterek 2-19 mm. Należą do nich: cięcie; tępienie, szlifowanie i polerowanie krawędzi; fazowanie; grawerowanie powierzchni; wiercenie i obróbka CNC; piaskowanie powierzchni; lakierowanie ceramiczne powierzchni metodą walcową i sitodrukiem; lakierowanie UV powierzchni; laminowanie; fusing; drukowanie; hartowanie szkła zgodnie z normą EN 12150-2 CE³.

³ <http://www.szklhartowane.pl/pl/o-nas/czym-sie-zajmujemy.html> [10.03.2017]

Szkło tej firmy ma szerokie zastosowanie m.in. w meblach kuchennych, pokojowych czy łazienkowych, w kolektorach słonecznych, panelach fotowoltaicznych, a także w elementach zabudowy przestrzennej całoszklanej. Podczas procesów produkcyjnych wykorzystuje materiały najwyższej jakości od renomowanych hurtowni.⁴

Produkty tego przedsiębiorstwa cieszą się powodzeniem nie tylko na polskich rynkach zbytu, ale również zagranicznych. Do krajów, gdzie są eksportowane wyroby firmy SZKŁO Sp. z o. o. zalicza się: Wielka Brytania, Norwegia, Szwecja, Dania, Niemcy, Holandia, Austria, Szwajcaria, Włochy, Litwa, Łotwa, Słowacja i Rosja.

PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE TQM JAKO ELEMENT SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Dzięki wywiadowi przeprowadzonemu w firmie SZKŁO Sp. z o. o. można określić cel, jaki chce ona osiągnąć, wizję, którą obrała. Celem tym jest sprostanie oczekiwaniom bardzo wymagającego klienta w dzisiejszych czasach oraz ciągle doskonalenie i rozwój, a w efekcie dążenie do bycia liderem na rynku w branży obróbki szkła. Wartościami firmy są: szacunek, zespół, komunikacja, ład oraz odpowiedzialność. SZKŁO Sp. z o. o. dąży do prawidłowych relacji pomiędzy pracownikami, kładzie duży nacisk na pracownika podkreślając, że różnorodność zespołu, posiadane wartości oraz praca są wyznacznikiem sukcesu i osiągnięcia założonych celów.

Firma SZKŁO Sp. z o. o. stosuje się do zasad CSR, czyli społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Na system ten składa się kilka elementów, wśród których można wyróżnić: Zarządzanie przez projekt; Kompleksowe, produktywne utrzymanie ruchu (TPM); Zarządzanie poprzez ciągle doskonalenie (5S); KAIZEN; System POLCA; System QRM; Zarządzanie przez jakość (TQM); Controlling.

TQM, czyli zarządzanie przez jakość jest jednym z elementów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, jakie funkcjonują w firmie SZKŁO Sp. z o. o. Prawidłowe funkcjonowanie tego systemu można stwierdzić poprzez idee, jakie wyznaje firma oraz głoszone przez nią hasła. Podczas przeprowadzonego wywiadu został stwierdzony cel nadrzędny, którym jest dobra jakość wyrobu i obsługi klienta jako priorytet firmy. Doskonale odzwierciedla to również schemat organizacyjny firmy, w którym nadrzędne miejsce zajmuje klient, później kolejno- pracownik operacyjny, lider, kierownik, dyrektor, zarząd, właściciele.

⁴ <http://www.szklohartowane.pl/pl/o-nas/markowe-szklo-i-jego-zastosowanie.html> [10.03.2017]

Przedsiębiorstwo uznaje za priorytetowe pięć obszarów CSR opisanych w ISO 26000. Należą do nich: ład organizacyjny; praktyki z zakresu pracy; środowisko; zagadnienia konsumenckie; zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej. Wyróżnienie tych obszarów oznacza, że w firmie SZKŁO Sp. z o. o. podejmowane działania w realizacji celów biznesowych powinny być realizowane z szczególnym ich uwzględnieniem.

Podążając za celem wśród wyróżnionych obszarów przedsiębiorstwa określono również cele strategiczne dla każdego z nich. Cele te wyróżnione w obszarach ISO 26000 kluczowych dla firmy SZKŁO Sp. z o. o. zobrazowano w tabeli 1.

Tabela 1. Cele strategiczne CSR

Obszar Społecznej Odpowiedzialności Biznesu	Cele strategiczne
Ład organizacyjny	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wewnętrznie silna firma 2. Strategia CSR
Praktyki z zakresu pracy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partycypacja pracowników w zarządzaniu 2. Wzmocnienie pozytywnych relacji z pracownikami
Środowisko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ograniczenie wpływu działań przedsiębiorstwa na środowisko naturalne
Zagadnienia konsumenckie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podwyższenie standardów w relacjach z klientami
Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikowanie o idei CSR

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych w firmie Szkło Sp. z o.o.

Osiągnięcie postawionych celów strategicznych wymaga wprowadzenia zmian w dwóch perspektywach- bliskiej i dalszej. Działaniami CSR w perspektywie bliskiej podjętymi przez firmę są: zmiana struktury firmy; opracowanie strategii CSR na podstawie ISO 26000; wyznaczenie koordynatora CSR; włączenie zasad CSR do procesu podejmowania decyzji; wewnętrzny system zarządzania; zaangażowanie pracowników we wdrażanie strategii CSR; modernizacja pomieszczeń sanitarnych; audyt procesów wewnętrznych; certyfikacja produktu (IOS-MAT); punkt kontaktowy „Showroom”; zakładka na stronie CSR; aktywny udział w wydarzeniach CSR; wspieranie pożytecznych inicjatyw charytatywnych, kulturalnych i sportowych. Działania CSR podjęte w dalszej perspektywie to: certyfikacja ISO 9001; raportowanie działań CSR na stronie internetowej; Benchmarking; utworzenie działu HR; wprowadzenie transparentności wynagrodzeń; wprowadzenie nowoczesnych metod przywództwa; budowanie zaangażowania pracowników; wdrożenie ISO 18000;

audyt energetyczny; Lean Green; OZE; ISO 14000, 14001; EMAS; VOC (Voice of the client); utworzenie działu rozwoju produktu; współpraca z mediami specjalistycznymi; udział w konkursach CSR.

PODSUMOWANIE

Aktualnie na rynku produkcyjnym panuje bardzo duża konkurencja i wiele czynników wskazuje na to, że będzie ona wciąż rosła. Stąd konsumenci mają szeroki wybór dóbr i usług, wynikiem czego jest wzrost świadomości klientów, a także ich wymagań. Sukces firmy na rynku jest wyznaczany przez zdobycie przychylności klientów oraz nadążanie za ich wymaganiami oraz panującymi trendami. Spełnianie oczekiwań społeczeństwa, bycie przyjaznym środowisku oraz prawidłowe relacje z interesariuszami to fundament funkcjonowania i bytu każdej organizacji.

Odpowiedzialność przedsiębiorstwa jest takim kreowaniem wizerunku oraz postępowania przez zarząd firmy, aby wszystko co należy do interesu klienta jednocześnie było również interesem organizacji, przy jednoczesnym osiągnięciu celu jej funkcjonowania. Niewątpliwie pomocne a nawet niezbędne jest do tego wdrażanie różnego rodzaju systemów oraz ich stwarzanie, aby móc być konkurencyjnym i ułatwić pracę pracownikom i funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Firma SZKŁO Sp. z o. o. niewątpliwie takie działania podjęła w swej dotychczasowej działalności, co pozwoliło jej wyróżnić się na rynku. Jednak, aby swą pozycję wciąż umacniać podejmuje ona również wiele nowych inicjatyw, które niewątpliwie są zgodne z panującymi trendami i pozwolą jej jeszcze bardziej podnieść standardy jakości i zdobyć przychylność i lojalność nowych klientów.

LITERATURA

- Adamczyk J., (2009), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Filek J., (2013), *Spoleczna Odpowiedzialność Biznesu*, Księgarnia Akademicka, Kraków.
- Hys K., (2015), *Dyfuzyja systemu zarządzania jakością i koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji*, Oficyna wydawnicza Politechniki Opolskiej, Opole.
- Karaszewski R., (2005), *Zarządzanie jakością. Koncepcje, metody i narzędzia stosowane przez liderów światowego biznesu*, Dom Organizatora, Toruń.
- Lisiecka K., (2002), *Kreowanie jakości. Uwarunkowania- strategie- techniki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Stadnicka D., (2016), *Wybrane metody i narzędzia doskonalenia procesów w praktyce*, Oficyna wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Szczańska K., (2014), *TQM w zarządzaniu zasobami ludzkimi*, Poltext, Warszawa.

Źródła internetowe:

- http://www.wneiz.univ.szczecin.pl/nauka_wneiz/sip/sip21-2011/SiP-21-11.pdf [dostęp: 11.03.2017]
<http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000> [dostęp: 12.03.2017]
<http://www.szklhartowane.pl/pl/o-nas/czym-sie-zajmujemy.html> [dostęp: 10.03.2017]
<http://www.szklhartowane.pl/pl/o-nas/markowe-szklo-i-jego-zastosowanie.html> [dostęp: 10.03.2017]

QUALITY MANAGEMENT AS PART OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY
SZKŁO SP. Z O. O.

Abstract: Corporate social responsibility is a concept very popular among today's businesses. Nearly every company strives to be competitive in the market and gain customer trust and loyalty. The article has been made the characteristics of corporate social responsibility based on the literature and the concept of quality management, or TQM as one of its key elements. This concept has been applied also to the practical application of the example of the production plant SZKŁO Sp. z o. o.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Total Quality Management, the company, production

