

*dr hab. Barbara Fura, prof. UR*¹ 

Katedra Metod Ilościowych i Informatyki Gospodarczej
Wydział Ekonomii i Finansów
Uniwersytet Rzeszowski

*Iga Chorzępa*² 

Wydział Ekonomii i Finansów
Uniwersytet Rzeszowski

*Faustyna Łęcka*³ 

Wydział Ekonomii i Finansów
Uniwersytet Rzeszowski

*Natalia Tarasek*⁴ 

Wydział Ekonomii i Finansów
Uniwersytet Rzeszowski

*Anna Orzechowska*⁵ 

Wydział Ekonomii i Finansów
Uniwersytet Rzeszowski

Společná odpovědnost podniků z województwa podkarpackiego w świetle wyników badań

Abstrakt

Celem niniejszego opracowania jest ocena skali i charakteru zaangażowania przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego w działania z zakresu CSR. W badaniu sformułowano

¹ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii i Finansów, Katedra Metod Ilościowych i Informatyki Gospodarczej, ul. Mieczysławy Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów; e-mail: bfura@ur.edu.pl. ORCID: 0000-0002-9601-6634.

² Adres korespondencyjny: Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii i Finansów, ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów; e-mail: ic125896@stud.ur.edu.pl. ORCID: 0009-0002-4942-6371.

³ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii i Finansów, ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów; e-mail: fl125978@stud.ur.edu.pl. ORCID: 0009-0003-2802-8224.

⁴ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii i Finansów, ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów; e-mail: nt126044@stud.ur.edu.pl. ORCID: 0009-0003-1227-0876.

⁵ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii i Finansów, ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów; e-mail: az126066@stud.ur.edu.pl. ORCID: 0009-0003-7936-0198.

no dwie hipotezy badawcze: H1 zakładającą występowanie różnic w podejściu do CSR między eksporterami a podmiotami działającymi lokalnie oraz H2 zakładającą dodatnią korelację między wielkością przedsiębiorstwa a natężeniem korzyści z CSR. Badanie przeprowadzono w pierwszym kwartale 2024 roku na próbie 48 przedsiębiorstw, wykorzystując metodę sondażu diagnostycznego z kwestionariuszem ankiety. Do analizy danych empirycznych wykorzystano analizę struktury, test U Manna-Whitneya oraz współczynnik korelacji rang Spearmana. Wyniki badań wskazały na wysoki deklaracyjny poziom świadomości ekologicznej, jednak realne zaangażowanie w kompleksowe strategie CSR okazało się umiarkowane. Większość przedsiębiorstw podejmowała standardowe działania operacyjne, takie jak recykling czy optymalizacja zużycia mediów, traktując je jako sposób na redukcję kosztów. Analiza statystyczna potwierdziła, że przedsiębiorstwa prowadzące działalność eksportową znacznie wyżej oceniały CSR jako instrument ułatwiający ekspansję na nowe rynki. Z kolei podmioty działające lokalnie upatrywały w CSR przede wszystkim narzędzie budowania kapitału społecznego. Weryfikacja hipotezy H2 wykazała słabą, ale istotną statystycznie korelację dodatnią między wielkością przedsiębiorstwa a korzyściami w obszarach wejścia na nowe rynki, zmniejszenia kosztów wytwarzania oraz wzrostu konkurencyjności. Jako główną barierę wdrażania zaawansowanych systemów środowiskowych i innowacji B+R respondenci wskazali ograniczenia finansowe. Konkludując, CSR na Podkarpaciu ewoluuje z domeny etyki w stronę strategicznego narzędzia budowania przewagi rynkowej, choć proces ten jest silnie determinowany przez skalę działalności i dostęp do kapitału.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), przedsiębiorstwa, województwo podkarpackie, zrównoważony rozwój, sektor MSP.

Corporate Social Responsibility in the Podkarpackie Voivodeship enterprises: A research perspective

Abstract

The aim of this study was to assess the scale and nature of the involvement of companies from the Podkarpackie Voivodeship in corporate social responsibility (CSR) activities, with particular emphasis on pro-environmental aspects and the identification of the benefits of such activities. The study formulated two hypotheses: H1 assuming differences in the approach to CSR between exporters and locally operating entities, and H2 assuming a positive correlation between the size of the company and the intensity of benefits from CSR. The study was conducted in the first quarter of 2024 on a sample of 48 companies, using a diagnostic survey method with a questionnaire. Structural analysis, U Mann-Whitney test, and Spearman's rank correlation coefficient were used to analyse the empirical data. The results of the study indicate a high, declarative level of environmental awareness (92% of respondents), but real involvement in comprehensive CSR strategies was moderate. Most companies undertake standard operational activities, such as recycling or optimizing media consumption, treating them as a way to reduce costs. Statistical analysis confirmed that companies engaged in export activities rate CSR much higher as an instrument facilitating expansion into new markets. Smaller, local entities, on the other hand, see CSR primarily as a tool for building social capital in their immediate environment. Verification of hypothesis H2 showed a weak but statistically significant positive correlation between the size of the company and the benefits in the areas of entering new markets, reducing production costs, and increasing competitiveness. Respondents identified financial constraints as the main barrier to the implementation of advanced environmental systems and R&D innovation. In conclusion, CSR

in Podkarpackie Voivodeship is evolving from the domain of ethics towards a strategic tool for building market advantage, although this process is strongly determined by the scale of operations and access to capital.

Keywords: corporate social responsibility, enterprises, sustainable development, Podkarpackie Voivodeship, SME sector.

JEL: O44, Q56.

WPROWADZENIE

Przedsiębiorstwa, stanowiące podstawową jednostkę organizacyjną gospodarki narodowej, są niekwestionowanym fundamentem rozwoju społeczno-gospodarczego (Lichtarski, 2001). Chociaż w klasycznym ujęciu ekonomicznym nadrzędnym celem ich funkcjonowania jest maksymalizacja zysku finansowego, współczesny paradygmat znacząco rozszerza tę perspektywę (Smolarek, 2012). Podmioty gospodarcze postrzegane są dziś nie tylko jako dostarczyciele produktów, usług i miejsc pracy, ale również jako kreatorzy wartości społecznych oraz czynnik oddziałujący na stan środowiska naturalnego (Kowalska, 2014). W obliczu globalnych wyzwań, odpowiedzialność biznesu za otoczenie staje się kluczowym elementem determinującym zrównoważony rozwój w zarówno skali regionalnej, jak i globalnej (Bernatt, 2009; Rok, 2004).

Kryzys energetyczny, zmienność cen energii, stopniowe odchodzenie w Europie od wykorzystania paliw kopalnych, konieczność poszukiwania niekonwencjonalnych źródeł czy presja na efektywność energetyczną pokazują, że kwestie środowiskowe są niezwykle aktualne. Szoki zewnętrzne w postaci nieodległych wydarzeń, takich jak pandemia COVID-19, agresja Rosji na Ukrainę oraz wywołany nią wzrost cen energii, przyczyniły się do ewolucji obecnej w literaturze ekonomicznej od około połowy XX wieku koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Koncepcja ta wciąż pozostaje aktualna, ale jej treść i rola wyraźnie się przekształciły – z dobrowolnego „dodatku” w kierunku strategicznego, mierzalnego zarządzania wpływem i wynikami przedsiębiorstw. Współczesne realia rynkowe i regulacyjne wymuszają na organizacjach nie tylko podejmowanie działań, ale też ich rzetelną weryfikację, ponieważ „decyzje dotyczące raportowania zrównoważonego rozwoju i jego uwierzytelniania są w coraz większym stopniu napędzane zarówno przez presję instytucjonalną, jak i strategiczne zaangażowanie firm na rzecz Celów Zrównoważonego Rozwoju” (Krasodomska, Zarzycka, Zieniuk, 2024, s. 1653). CSR to odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko. Jest ona realizowana poprzez przejrzyste i etyczne postępowanie, które przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, uwzględnia oczekiwania interesariuszy, pozostając w zgodzie z obowiązującym prawem i normami mię-

dzynarodowymi (PKN, 2012). Jako współczesna koncepcją zarządzania przedsiębiorstwem opiera się na etyce i odpowiedzialności wobec interesariuszy oraz budowaniu trwałych relacji z otoczeniem (Glinkowska, 2020). Jest tym chętniej wdrażana, im generuje więcej korzyści w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu.

Na tym tle wyłaniają się pytania o to, na ile działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego podejmowane przez produkcyjne i usługowe podmioty gospodarcze przekładają się na konkretne korzyści ekonomiczne, jaka jest skala tych działań i czym są one determinowane. Dostarczone odpowiedzi mogą zostać wykorzystane podczas planowania strategii rozwoju przedsiębiorstw z regionów o wysokich walorach przyrodniczych, do których zaliczane jest województwo podkarpackie.

Celem artykułu jest zbadanie zaangażowania przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego w inicjatywy społeczno-środowiskowe, ocena efektów tych działań oraz określenie ich różnicowania. Uszczegółowieniem zarysowanego problemu badawczego są postawione w artykule pytania o najczęściej wybierane praktyki, napotykanne przez przedsiębiorstwa bariery oraz to, czy wybrane charakterystyki przedsiębiorstw (wielkość firmy, zakres przestrzenny, prowadzenie działalności eksportowej) istotnie różnicują postrzeganie korzyści z realizacji prowadzenia odpowiedzialnego biznesu. W artykule sformułowano i zweryfikowano następujące hipotezy badawcze:

H1: Badane przedsiębiorstwa różnią się w podejściu do działań z zakresu CSR w zależności od zasięgu przestrzennego (krajowy, zagraniczny) prowadzonej działalności gospodarczej.

H2: Zachodzi dodatnia korelacja pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a natężeniem konkretnych korzyści płynących ze stosowania podejścia CSR.

Odpowiedzi na postawione pytania badawcze dostarczyły badania ankietowe przeprowadzone w 2024 roku na próbie 48 przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego. Pozyskane dane empiryczne poddano obróbce statystycznej, stosując analizę struktury, nieparametryczny test U Manna-Whitneya oraz korelację rangową Spearmana.

PRZEGLĄD LITERATURY

Współczesne badania nad działaniami przedsiębiorstw w zakresie CSR są prowadzone zarówno w skali lokalnej, jak i regionalnej czy krajowej. Koncentrują się one na działaniach prośrodowiskowych, motywach ich wdrażaniach, korzyściach z nich płynących oraz napotykanych barierach.

Obszarami w zakresie działalności środowiskowej, którymi są najbardziej zainteresowane przedsiębiorstwa, są: efektywność energetyczna, oszczędność energii, zarządzanie odpadami (recykling, segregacja, utylizacja), zmniejszanie emisji trujących gazów do atmosfery, zmniejszanie zużycia wody. W zakresie działalności społecznej i miękkiego oddziaływania na środowisko są to edukacja

i angażowanie pracowników w kwestie środowiskowe, ograniczanie zużycia plastiku i papieru, akcje związane z ochroną bioróżnorodności czy sadzeniem drzew. Do innych działań wskazywanych przez firmy należą: wprowadzanie hybrydowej floty samochodowej, zachęcanie pracowników do korzystania z rowerów (m.in. darmowe naprawy, stojaki), *carpooling/carsharing*, ograniczanie podróży służbowych, przeciwdziałanie marnowaniu żywności, niwelowanie hałasu, wybór odpowiedzialnych środowiskowo dostawców, zachęcanie klientów i lokalnych społeczności do zachowań ekologicznych (Świrk, 2020).

CSR, łącząca aspekty ekonomiczne, społeczne oraz środowiskowe, stała się nie tylko marketingowym chwytem, lecz także integralnym elementem systemu zarządzania firmą wzmacniającym zaufanie w relacjach z klientami i partnerami biznesowymi (Kobos, Patejczyk, 2022). Doniesienia z literatury potwierdzają, że przedsiębiorstwa stosujące zasady CSR osiągają nie tylko korzyści wizerunkowe, ale również poprawiają swoje wyniki ekonomiczne oraz zwiększają swoją konkurencyjność na rynku (Fura, 2020; Glinkowska, 2020). Podejmowanie właściwych i dobrze przemyślanych inicjatyw prośrodowiskowych może przynosić korzyści zarówno środowisku naturalnemu, np. w postaci ograniczenia zanieczyszczeń, jak i firmie je wdrażającej, np. poprzez obniżenie kosztów wytwarzania, większą efektywność procesów produkcyjnych. Jak zauważają autorzy, kluczowe jest, by „spełniać oczekiwania społeczne i w tym procesie zyskiwać przewagę konkurencyjną nad rynkowymi rywalami” (Wysocki, Struchalska-Rudzewicz, 2025, s. 1). Działania te muszą mieć jednak charakter długofalowy, powinny opierać się na wysokiej jakości i innowacjach ekologicznych oraz stanowić nieodłączny element strategicznych planów firmy (Wysocki, Struchalska-Rudzewicz, 2025). Ideą przyświecającą tym działaniom jest ciągle doskonalenie wyników w zakresie zmniejszania presji prowadzonej działalności gospodarczej na środowisko i społeczeństwo (Matuszak-Flejszman, 2023). Tylko wówczas dochodzi do poprawy wyników środowiskowych, a następnie ekonomicznych, a działania CSR mają szansę stanowić dla przedsiębiorstw źródło długofalowej przewagi konkurencyjnej.

Korzyści z podejmowania działań na rzecz ochrony środowiska, w tym wdrażania systemu EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*), bywają dzielone na ekonomiczne i finansowe oraz marketingowe i wizerunkowe (Matuszak-Flejszman, Paliwoda, 2022). Ich skala zależy od cech przedsiębiorstw i jest uwarunkowana rzeczywistym zaangażowaniem firm. Z drugiej strony warto podkreślić, że aby zidentyfikować, potwierdzić i lepiej zrozumieć mechanizm łączący środowiskową i ekonomiczną działalność podmiotów gospodarczych, należałoby także przeanalizować przykłady przedsiębiorstw, które mimo zwiększonego zaangażowania w ochronę środowiska nie zdołały poprawić swoich wyników ekonomicznych (Kudłak, 2010).

Głównym motywem wdrażania w przedsiębiorstwach prośrodowiskowych innowacji jest chęć utrzymania pozycji konkurencyjnej, wejścia na nowe rynki

i spełnienie rosnących wymagań klientów (Poznańska, Janiszewski, 2024). Wymienione motywy mają charakter wewnętrzny i wynikają z samego przedsiębiorstwa. Drugą grupę motywów stanowią uwarunkowania zewnętrzne, do których zaliczane są m.in.: konieczność spełnienia stale zaostrażających się wymogów prawnych, presja ze strony inwestorów, konkurencji i otoczenia społecznego (Dyduch, 2018; Mazur-Wierzbička, 2011). Z punktu widzenia przedsiębiorstw najważniejszy jest pierwszy z wymienionych motywów, gdyż brak zgodności z wymaganiami prawnymi w zakresie ochrony środowiska może się wiązać z koniecznością ponoszenia znacznych kosztów przez przedsiębiorstwo czy wręcz niemożnością prowadzenia działalności gospodarczej.

Przedsiębiorstwa wdrażające działania chroniące środowisko naturalne napotyka wiele barier. Wśród nich najbardziej dotkliwymi są: bariera kosztowa oraz niestabilność i zawilość przepisów prawnych. Co więcej, przedsiębiorstwa z kapitałem polskim częstokroć finansują innowacje ekologiczne ze środków własnych. Dlatego też bariera kosztowa może być dla nich czynnikiem znacząco ograniczającym wdrażanie innowacji prośrodowiskowych (Poznańska, Janiszewski, 2024). W literaturze przedmiotu zwraca się również uwagę na to, że o ile duże przedsiębiorstwa posiadają zasoby finansowe i kadrowe na realizację działalności chroniącej środowisko i otoczenie, o tyle w mniejszych przedsiębiorstwach obserwuje się większy niedobór kapitału i ludzi.

Ocena wdrażania założeń CSR w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), stanowiącym fundament polskiej gospodarki, jest kolejnym wątkiem badawczym wartym podkreślenia. Choć teoretyczne modele zakładają harmonijne łączenie celów biznesowych z potrzebami otoczenia, w praktyce podejście mniejszych podmiotów bywa odmienne. Przedstawiciele sektora MSP postrzegają koncepcję CSR przede wszystkim jako narzędzie wspierające rozwój i budowanie przewagi ekonomicznej, przez co najczęściej wiążą ją z poprawą własnych wyników finansowych i konkurencyjności (Lemańska-Majdzik, Okręglička, 2023). Jednak dążenie do poprawy wyników finansowych nie musi wykluczać dbałości o środowisko naturalne. W badaniach nad relacją między CSR a koncepcją zrównoważonego rozwoju podkreśla się, że przedsiębiorstwa zdolne do integracji tych obszarów są bardziej odporne na ryzyko utraty reputacji oraz osiągają, dzięki innowacyjności i racjonalnemu gospodarowaniu zasobami, trwalszą przewagę konkurencyjną (Piontek, 2020).

Badania nad działaniami przedsiębiorstw w zakresie CSR są rozproszone i wielowątkowe. Istnieje potrzeba ich ukierunkowania i uporządkowania. W literaturze przedmiotu brakuje opracowań, które oprócz prezentowania powszechnie znanych opinii sięgałyby głębiej i badałyby empirycznie motywy, korzyści i bariery działań przedsiębiorstw na rzecz środowiska naturalnego i społeczeństwa. Niniejszy artykuł wypełnia dostrzeżoną lukę badawczą, dostarczając takich wyników.

METODYKA BADANIA

Przedmiotem badania w niniejszym artykule było zaangażowanie przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego w działania z zakresu CSR. W celu określenia jego skali posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, który zawierał zestaw 15 pytań dotyczących oceny działań społecznie odpowiedzialnych oraz metryczkę. Do oceny korzyści płynących z CSR wykorzystano 5-stopniową skalę Likerta, gdzie 1 – bardzo mała korzyść, a 5 – bardzo duża korzyść.

Badanie przeprowadzono w I kwartale 2024 roku na próbie 48 przedsiębiorstw, które na koniec 2023 roku prowadziły aktywną działalność gospodarczą. Dobór przedsiębiorstw do badania był nielosowy.

Do analizy danych wykorzystano analizę struktury, nieparametryczny test U Manna-Whitneya oraz korelację rangową Spearmana. Test U Manna-Whitneya zastosowano w celu weryfikacji hipotezy H1, tj. w celu identyfikacji istotnych statystycznie różnic w podejściu do CSR pomiędzy dwiema grupami przedsiębiorstw (eksportujące, nieeksportujące). Analiza korelacji posłużyła do zbadania związku między wielkością przedsiębiorstwa a skalą korzyści płynących z realizacji strategii CSR (hipoteza H2).

Obliczenia wykonano, wykorzystując licencjonowany program STATISTICA 13.3.

WYNIKI BADAŃ

Z przeprowadzonych badań wynika, że 37% ankietowanych przedsiębiorstw to mikroprzedsiębiorstwa. Podmioty duże (powyżej 250 zatrudnionych) stanowiły 15% badanych. Zdecydowana większość badanych jednostek (90%) należała do sektora prywatnego, z istotnym udziałem jednoosobowych działalności gospodarczych (42%) oraz spółek akcyjnych (38%). Ponad połowę próby (58%) stanowiły przedsiębiorstwa produkcyjne. Wśród badanych przedsiębiorstw przeważały podmioty działające na skalę lokalną i regionalną, przy czym prawie co trzecie (30%) prowadziło działalność eksportową.

Zdecydowana większość przedsiębiorstw, bo aż 85%, deklarowała aktywną działalność w zakresie CSR, choć jej skala była zróżnicowana. Większość z nich oceniła swoją aktywność w tym zakresie na poziomie przeciętnym (44%). W opinii 33% przedsiębiorstw intensywność tych działań była mała. Zaledwie 8% przedsiębiorstw oceniło swój stopień zaangażowania w działania CSR jako duży. Podejmowanie kroków zmierzających do minimalizacji negatywnego wpływu działalności na środowisko naturalne zadeklarowało aż 92% respondentów, a zaawansowane zaangażowanie – relatywnie wąska grupa badanych (15%). Wśród ankietowanych dominowała postawa umiarkowana – blisko połowa jednostek (48%) oceniła swoje

działania jako przeciętne. Co więcej, znaczący odsetek przedsiębiorstw (29%) przyznał, że ich aktywność w tym obszarze miała charakter marginalny.

Spośród konkretnych działań na rzecz ochrony środowiska przedsiębiorstwa wykazywały wysoki poziom działań ukierunkowanych na optymalizację zużycia wody oraz energii – 96% deklarowało aktywności w tym obszarze. Największą grupę stanowiły przedsiębiorstwa realizujące działania w stopniu przeciętnym (58%). Identyczne odsetki respondentów (po 19%) deklarowały aktywność w stopniu dużym oraz małym. Zdecydowana większość przedsiębiorstw (89%) potwierdziła także realizację działań związanych z optymalizacją transportu. Aż 94% respondentów zadeklarowało podejmowanie inicjatyw zmierzających do minimalizacji wolumenu generowanych odpadów. Równie wysoki odsetek podmiotów (86%) potwierdził swoje zaangażowanie w procesy optymalizacji zużycia materiałów i energii. W obu analizowanych obszarach dominowała jednak postawa zachowawcza. Najliczniejszą grupę stanowiły przedsiębiorstwa realizujące te zadania w stopniu przeciętnym – 52% dla minimalizacji odpadów oraz 44% dla redukcji materiałochłonności i energochłonności. Struktura skrajnych postaw (zaangażowanie wysokie vs. niskie) była zbliżona. Zaawansowaną realizację celów proekologicznych deklarowało 23% podmiotów, podczas gdy aktywność marginalną wykazało 19% ankietowanych.

W hierarchii działań prośrodowiskowych dominującą pozycję zajmowały procesy recyklingu. Zaledwie 4% respondentów przyznało, że nie realizowało żadnych działań w tym zakresie. Ponad połowa przedsiębiorstw (54%) deklarowała, że poddaje recyklingowi połowę lub więcej generowanych odpadów. Z kolei 42% podmiotów wskazało na przetwarzanie mniejszej części odpadów.

Współczesne zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwach wykracza poza sferę czysto operacyjną. Fundamentalnym elementem strategii zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw jest również wymiar społeczny, jak podnoszenie kompetencji pracowników, oraz innowacyjny, obejmujący działalność badawczo-rozwojową (B+R). Analiza materiału empirycznego wykazała, że 42% badanych podmiotów deklarowało aktywność w sferze B+R ukierunkowaną na ochronę środowiska naturalnego. Spektrum podejmowanych w tym obszarze inicjatyw było zróżnicowane i obejmowało zarówno inwestycje w wiedzę (kursy doszkalające, szkolenia budujące świadomość ekologiczną), jak i aktywny udział w projektach badawczych czy wprowadzanie innowacyjnych technologii. Badane jednostki wskazywały na ograniczone działania w obszarze wprowadzania certyfikowanych systemów i programów pomagających monitorować oraz zmniejszać negatywny wpływ na środowisko (np. ISO 14001, EMAS). Warto zwrócić uwagę na to, że 79% podmiotów gospodarczych podejmowało działania w zakresie upowszechniania wiedzy o polityce środowiskowej oraz promowania postaw odpowiedzialności ekologicznej w otoczeniu. Intensywność tego zaangażowania była jednak zróżnicowana.

W ramach przeprowadzonego badania analizie poddano percepcję korzyści wynikających z realizacji działań CSR. Wyniki wskazały na wielowymiarowy charakter pozytywnych następstw tych działań, z wyraźną dominacją aspektów relacyjnych i wizerunkowych. Najwyżej oceniane przez respondentów korzyści koncentrowały się wokół reputacji przedsiębiorstwa oraz ekspansji rynkowej. Były to: poprawa wizerunku przedsiębiorstwa, zwiększenie liczby odbiorców / poszerzenie rynków zbytu, a także pozytywne postrzeganie jednostki przez społeczność lokalną. W dalszej kolejności respondenci wskazywali na korzyści o charakterze strategicznym. Implementacja zasad CSR przyczyniała się w ich opinii do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa, optymalizacji relacji w łańcuchu dostaw, zacieśnienia współpracy z kluczowymi interesariuszami, a także zapewnienia pełnej zgodności z dynamicznie zmieniającymi się wymaganiami prawnymi.

Analiza empiryczna wykazała również obszary, w których korzyści były postrzegane jako relatywnie mniejsze. Należały do nich: wzrost eksportu, wejście na rynki międzynarodowe, satysfakcja personelu oraz redukcja kosztów operacyjnych. Szczególnie istotny był fakt, że zmniejszenie kosztów wytwarzania uzyskało relatywnie niskie noty.

Kolejnym etapem analizy było sprawdzenie, czy prowadzenie działalności eksportowej różnicowało ocenę korzyści płynących z CSR. Ze względu na niewielką liczebność próby oraz brak normalności rozkładów zmiennych do porównania dwóch grup – eksporterzy ($N = 14$) oraz podmioty działające regionalnie i lokalnie ($N = 34$) – wykorzystano nieparametryczny test U Manna-Whitneya. Wyniki testu, uwzględniające sumy rang oraz poziomy istotności, zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Test U Manna-Whitneya

Zmienna	Sum. Rang	Sum. Rang	U	Z	p	N (nie)	N (tak)
1	2	3	4	5	6	7	8
Zmniejszenie kosztów wytwarzania	799,5	376,5	204,5	-0,77	0,441	34	14
Zmniejszenie kosztów ochrony środowiska	841,5	334,5	229,5	0,194	0,846	34	14
Poprawa wizerunku przedsiębiorstwa	846,5	329,5	224,5	0,311	0,756	34	14
Zwiększenie liczby klientów, poszerzenie rynków zbytu	826,5	349,5	231,5	-0,143	0,886	34	14
Poprawa relacji z dostawcami, odbiorcami i interesariuszami	842	334	229	0,203	0,839	34	14

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Zgodność z wymaganiami prawnymi	832,5	343,5	237,5	0	1	34	14
Wejście na nowe rynki	709	467	114	-2,847	0,004	34	14
Poprawa ekonomicznej efektywności przedsiębiorstwa	799	377	204	-0,782	0,434	34	14
Zwiększenie satysfakcji pracowników	827	349	232	-0,128	0,898	34	14
Zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstwa	795	381	200	-0,903	0,367	34	14
Pozytywne postrzeganie firmy przez władze krajowe	910	266	161	1,788	0,074	34	14
Pozytywne postrzeganie firmy przez społeczność lokalną	918	258	153	2,02	0,043	34	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankietowego.

Analiza wyników testu pozwoliła na identyfikację dwóch obszarów, w których zaobserwowano istotne różnice ($p < 0,05$). Pierwszy z nich to wejście na nowe rynki. Analiza sumy rang wskazała, że przedsiębiorstwa prowadzące działalność eksportową znacznie wyżej oceniają rolę CSR jako narzędzia ułatwiającego ekspansję rynkową niż podmioty nieeksportujące. Drugim obszarem o istotnym zróżnicowaniu okazało się pozytywne postrzeganie przedsiębiorstwa przez społeczność lokalną.

W kolejnym kroku zweryfikowano hipotezę H2, oceniając zależność między wielkością firmy a deklarowanymi korzyściami. Odpowiedzi udzielono na podstawie wartości współczynnika korelacji Spearmana (tabela 2).

Tabela 2. Współczynnik korelacji Spearmana

Para zmiennych	N	r	t(N - 2)	p
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Wielkość & Zmniejszenie kosztów wytwarzania	48	0,324	2,323	0,025
Wielkość & Zmniejszenie kosztów ochrony środowiska	48	0,205	1,419	0,162
Wielkość & Poprawa wizerunku przedsiębiorstwa	48	-0,17	-1,168	0,249
Wielkość & Zwiększenie liczby klientów, poszerzenie rynków zbytu	48	0,123	0,841	0,405
Wielkość & Poprawa relacji z dostawcami, odbiorcami, interesariuszami	48	0,22	1,533	0,132
Wielkość & Zgodność z wymaganiami prawnymi	48	-0,061	-0,415	0,68
Wielkość & Wejście na nowe rynki	48	0,393	2,9	0,006

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Wielkość & Poprawa ekonomicznej efektywności przedsiębiorstwa	48	0,09	0,615	0,541
Wielkość & Zwiększenie satysfakcji pracowników	48	0,108	0,737	0,465
Wielkość & Zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstwa	48	0,296	2,102	0,041
Wielkość & Pozytywne postrzeganie firmy przez władze krajowe	48	-0,232	-1,62	0,112
Wielkość & Pozytywne postrzeganie firmy przez społeczność lokalną	48	-0,145	-0,992	0,326

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankietowego.

W przypadku trzech z analizowanych obszarów przy założonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$ wystąpiła istotna korelacja. Były to: wejście na nowe rynki ($r = 0,393$; $p = 0,006$), zmniejszenie kosztów wytwarzania ($r = 0,324$; $p = 0,025$) oraz zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstwa ($r = 0,296$; $p = 0,041$). We wszystkich tych przypadkach odnotowano korelacje dodatnie o słabej sile ($0,2 \leq r < 0,4$).

DYSKUSJA

Przeprowadzone badania własne umożliwiły sformułowanie kilku kluczowych stwierdzeń.

Dla blisko co czwartego przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego efektywność zasobowa stanowiła cel strategiczny, jednak dla większości pozostała ona jedynie elementem umiarkowanych działań operacyjnych. Potwierdzenie otrzymanych wyników można odnaleźć w badaniu przeprowadzonym wśród 100 MSP z województwa śląskiego. Korzyści ekonomiczne były dla przedsiębiorstw bardziej dostrzegalne niż korzyści ekologiczne czy społeczne. Innymi słowy, choć wszystkie wymiary CSR przyczyniają się do zwiększania potencjału rozwojowego MSP, to niestety obszar środowiskowy jest traktowany przez same przedsiębiorstwa jako najmniej istotny (Lemańska-Majdzik, 2023, s. 38).

Uzyskane wyniki potwierdzają, że interesariusze zewnętrzni – w tym klienci, kontrahenci oraz społeczności lokalne – wykazują wysoką wrażliwość na pozaeconomiczne aspekty aktywności biznesowej. Sygnalizuje to, że zaangażowanie prospołeczne i proekologiczne stanowi istotny stimulator popytu oraz kluczowy element budowania lojalności u kontrahentów. Przedsiębiorstwo zwracające uwagę na aspekty ekologiczne i społeczne nawiązuje relacje z nowymi grupami klientów i interesariuszy, tworząc z nimi trwałe relacje. Usługi oraz produkty, które wpisują się w koncepcję CSR, są atrakcyjne dla części klientów, którzy dużo chętniej będą wybierać firmę kierującą się użyciem rozwiązań przyjaznych środowisku naturalnemu (Leoński, 2015, s. 92–102).

Podobnie według badań przeprowadzonych wśród studentów oraz absolwentów uczelni w Hongkongu działania z zakresu CSR istotnie stymulowały intencje zakupowe tej grupy (Wong, Chung, 2021). Świadczy to o tym, że na konkurencyjnym rynku strategia odpowiedzialności społecznej może stanowić przeważający czynnik decydujący o wyborze oferty danej jednostki kosztem podmiotów niepodejmujących analogicznych aktywności. Istotną kwestią jest fakt, że duża liczba przedsiębiorstw (68%) stawiała na aktywne informowanie otoczenia w zakresie podejmowanych przez firmy działań z zakresu CSR (Rogowski, 2016, s. 37–54).

Występują jednak bariery, które uniemożliwiają wszystkim przedsiębiorcom wdrażanie większej ilości działań CSR. Główną przeszkodą wskazywaną przez respondentów była kosztowność działań, takich jak inwestycje w nowoczesne wyposażenie maszynowe, szkolenia pracownicze czy złożone procesy reorganizacyjne. Firmy sektora MSP, w szczególności mikroprzedsiębiorstwa, nie są zdolne do osiągnięcia wystarczająco wysokiego pułapu dochodów, aby finansować działalność z zakresu CSR (Leoński, 2015, s. 92–102). Choć działania CSR są postrzegane jako wysoce efektywne w budowaniu wartości niematerialnych i relacyjnych, ich bezpośredni wpływ na rentowność produkcji jest ograniczony. Pogląd ten znajduje odzwierciedlenie także w ogólnopolskich badaniach Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości przeprowadzonych na 870 firmach oraz 400 beneficjentach. Aż 38% przedsiębiorców z sektora MSP oraz 44% beneficjentów wskazało konieczność poniesienia nakładów finansowych jako kluczowy problem przy realizacji zasad CSR (PARP, 2011, s. 80).

Analiza różnic w podejściu do CSR między badanymi grupami przedsiębiorstw (eksportującymi i nieeksportującymi) pozwoliła na weryfikację pierwszej hipotezy badawczej. Wykorzystanie testu Manna-Whitneya wykazało występowanie istotnych statystycznie różnic w dwóch kluczowych obszarach: „wejście na nowe rynki” oraz „pozytywne postrzeganie firmy przez społeczność lokalną”. Jak wynika z przeprowadzonych badań, to przedsiębiorstwa eksportujące, które zmuszone są rywalizować na bardziej konkurencyjnych rynkach, szybciej adaptują działania prospołeczne i proekologiczne, traktując je jako narzędzie niwelowania barier wejścia i budowania zaufania w międzynarodowych łańcuchach dostaw. Z kolei jednostki nieprowadzące działalności eksportowej kładą istotnie większy nacisk na budowanie pozytywnego wizerunku w najbliższym otoczeniu.

Współczynnik korelacji Spearmana potwierdził słuszność hipotezy H2. Wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa rosło przekonanie o skuteczności CSR, szczególnie jako narzędzia ekspansji rynkowej i optymalizacji kosztowej. Według badań przeprowadzonych przez Barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej głównym motywem angażowania się w działania z obszaru CSR było wzmocnienie wizerunku organizacji, o czym świadczył wybór tej opcji przez 72,7% badanych (Francusko-Polska Izba Gospodarcza, 2023).

Biorąc pod uwagę zasięg działalności, dla przedsiębiorstw lokalnych koncepcja CSR była narzędziem budowania bezpośredniej akceptacji i kapitału społecznego w najbliższym otoczeniu, podczas gdy dla eksporterów priorytetem okazało się budowanie wizerunku globalnego i spełnianie międzynarodowych standardów jakości. Na podstawie zaprezentowanych wyników można stwierdzić, że CSR przestaje być jedynie domeną etyki, a staje się strategicznym zasobem budującym przewagę konkurencyjną.

PODSUMOWANIE

Zrealizowane badanie dotyczące zaangażowania przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego w działania z zakresu CSR pozwoliło sformułować kilka kluczowych wniosków. Przede wszystkim zidentyfikowano wysoki deklaracyjny poziom świadomości ekologicznej wśród badanych podmiotów. Aż 92% respondentów potwierdziło podejmowanie kroków zmierzających do minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko, co sugeruje, że dbałość o aspekty ekologiczne stała się integralnym elementem strategii regionalnego biznesu. Szczegółowe dane wskazały jednak na dominację postaw zachowawczych w tym zakresie.

Mimo powszechnej świadomości znaczenia kwestii środowiskowych istniała wyraźna rozbieżność między deklaracjami a realną intensywnością działań. Zdecydowana większość przedsiębiorstw, bo aż 85%, deklarowała aktywność w obszarze CSR, jednak jej skala najczęściej była przeciętna lub mała. Wskazuje to na istnienie barier finansowych, organizacyjnych lub kompetencyjnych, które ograniczają transformację ekologiczną współczesnych przedsiębiorstw. Potwierdza to fakt, że aż 58% podmiotów nieangażujących się w procesy B+R jako główną przyczynę wskazuje brak możliwości finansowych.

Wnioski z badania obejmują stwierdzenia odnoszące się do wyróżnionych obszarów działalności przedsiębiorstw:

1. Standaryzacja procesów operacyjnych: recykling stał się standardem operacyjnym w regionie – jedynie 4% przedsiębiorstw nie podejmowało żadnych działań w tym zakresie.
2. Wpływ na koszty: wysoki odsetek podmiotów (aż 86%) optymalizujących zużycie materiałów i energii świadczy o rosnącej świadomości wpływu działań proekologicznych na redukcję kosztów operacyjnych.
3. Edukacja i wizerunek: aż 79% badanych podmiotów promowało postawy odpowiedzialności środowiskowej w swoim otoczeniu, co może być traktowane jako istotny element budowania przewagi konkurencyjnej i pozytywnego wizerunku.
4. Rola eksportu: dla przedsiębiorstw eksportujących standardy CSR stawały się swoistym „biletem wstępu” na rynki zagraniczne o wysokiej świadomości

konsumenckiej. Z kolei w przypadku przedsiębiorstw lokalnych CSR służy głównie budowaniu akceptacji i kapitału społecznego.

Podsumowując, zaprezentowane wyniki badań wykazały, że charakterystyki przedsiębiorstw mogą istotnie różnicować postrzegane korzyści płynące z działań CSR. Dotyczy to zwłaszcza obszarów rozwoju rynkowego, efektywności kosztowej oraz budowania konkurencyjności. Koncepcja CSR coraz częściej przestaje być traktowana wyłącznie jako element odpowiedzialności etycznej, a zaczyna pełnić funkcję narzędzia strategicznego wspierającego rozwój przedsiębiorstw i ich pozycję rynkową, także w kontekście działalności międzynarodowej. Zjawiska te są obserwowane m.in. w takich regionach, jak województwo podkarpackie.

Prezentowane badania obarczone są pewnymi ograniczeniami metodycznymi. Po pierwsze, relatywnie niewielka liczebność próby badawczej oraz jej nie-losowy dobór ograniczają możliwość uogólniania uzyskanych wyników na całą populację przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego. Po drugie, analiza została oparta na subiektywnych opiniach respondentów, co może się wiązać z występowaniem efektu deklaracyjności i prowadzić do zawyżania rzeczywistego poziomu zaangażowania przedsiębiorstw w działania z zakresu CSR. Ponadto w badaniu nie uwzględniono obiektywnych miar, takich jak wskaźniki finansowe czy środowiskowe, które mogłyby zwiększyć rzetelność i trafność wnioskowania. Dodatkowym ograniczeniem jest statyczny charakter analizy uniemożliwiający ocenę zmian w czasie oraz identyfikację długookresowych efektów wdrażania koncepcji CSR.

BIBLIOGRAFIA

- Bernatt, M. (2009). *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*. Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Dyduch, J. (2018). Finansowe aspekty działalności przedsiębiorstw w zakresie ochrony środowiska. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Współczesne Finanse*, 14, 363, 17–27.
- Francusko-Polska Izba Gospodarcza (2023). *CSR w praktyce. Barometr CCIFP, VIII edycja badania, listopad*. Warszawa: CCIFP.
- Fura, B. (2020). *Wpływ inicjatyw środowiskowych na konkurencyjność przedsiębiorstw produkcyjnych w Polsce*. Rzeszów: Wyd. UR.
- Glinkowska, B. (2020). Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na funkcjonowanie firm. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 2(50), 443–452. DOI: 10.15584/nsawg.2017.2.30.
- Kobos, E., Patejczyk, N. (2022). Koncepcja CSR. Charakterystyka, CSR jako element strategii organizacji. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 53(1–2), 121–129. DOI: 10.25944/znmwse.2022.01-2.121129.

- Kowalska, S. (2014). Argumenty za i przeciw Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. *ZS WSH Zarządzanie*, 1, 211–221.
- Krasodomska, J., Zarzycka, E., Zieniuk, P. (2024). Voluntary sustainability reporting assurance in the European Union before the advent of the corporate sustainability reporting directive: The country and firm-level impact of Sustainable Development Goals. *Sustainable Development*, 32(3), 1652–1664. DOI: 10.1002/sd.2744.
- Kudlak, R. (2010). Wpływ ochrony środowiska na konkurencyjność. *Gospodarka Narodowa*, 237(1–2), 109–125. DOI: 10.33119/GN/101182.
- Lemańska-Majdzik, A., Okręglicka, K. (2023). Zrównoważony rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce – implementacja w ujęciu wielowymiarowym. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 1, 27–41. DOI: 10.5604/01.3001.0053.4042.
- Leoński, W. (2015). Koncepcja CSR w Polskim sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 229, 92–102.
- Lichtarski, J. (red.) (2001). *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*. Wrocław: Wyd. AE we Wrocławiu.
- Matuszak-Flejszman, A. (red.) (2023). *Zarządzanie środowiskowe*. Poznań: Wyd. UE w Poznaniu. DOI: 10.18559/978-83-8211-190-3.
- Matuszczak-Flejszman, A., Paliwoda, B. (2022). Effectiveness and Benefits of the Eco-Management and Audit Scheme: Evidence from Polish Organisations. *Energies*, 15(2), 434. DOI: 10.3390/en15020434.
- Mazur-Wierzbicka, E. (2011). Działania proekologiczne jako narzędzie wytwarzania przewagi przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 172, 128–138.
- Patejczyk, N., Kobos, E.K. (2022). Przywództwo w organizacji: charakterystyka, znaczenie, sposób zarządzania w poszczególnych sektorach. *Economic and Regional Studies*, 15(2), 237–249. DOI: 10.2478/ers-2022-0016.
- Piontek, B. (2020). Specjalne strefy ekonomiczne i ich rozwój w kierunku urzeczywistniania procesów zrównoważenia – ujęcie retrospektywne. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 61, 207–226. DOI: 10.15584/nsawg.2020.1.15.
- Polski Komitet Normalizacyjny (2012). *PN-ISO 26000:2012. Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*. Warszawa.
- Poznańska, K., Janiszewski, J.M. (2024). Zrównoważony rozwój a ekoinnowacyjność przedsiębiorstw w Polsce. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 197, 27–37. DOI: 10.33119/SIP.2024.197.2.
- Rogowski, R. (2016). Praktyka wdrażania CSR w polskich przedsiębiorstwach w opinii doradców. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, 19(1), 37–54. DOI: 10.18778/1899-2226.19.1.03.
- Rok, B. (2004). *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. Warszawa: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Smolarek, M. (2012). Role of planning in the development of small enterprises. *Theory of Management*, 6, 35–39.
- Świrk, J. (2020). Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście zapewnienia dobrego stanu środowiska. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 4(57), 69–79. DOI: 10.33119/KNoP.2020.57.4.6.

- Wong, M.Ch.M. (2021). Does corporate social responsibility affect Generation Z purchase intention in the food industry? *Asian Journal of Business Ethics*, 10(2), 391–407. DOI: 10.1007/s13520-021-00136-9.
- Wysocki, J., Strychalska-Rudzewicz, A. (2025). Pro-ecological initiatives in the development strategies of manufacturing companies. *Economics and Environment*, 92(1), 792, 1–12. DOI: 10.34659/eis.2025.92.1.792.