

Justyna Fijałkowska*
Małgorzata Macuda**

Tworzenie wartości przedsiębiorstwa poprzez zaangażowanie w działalność społecznie odpowiedzialną

Wstęp

Każde przedsiębiorstwo funkcjonujące na rynku mniej lub bardziej wywiera wpływ na różne grupy interesariuszy (inwestorów, klientów, dostawców, wierzycieli, władze publiczne, pracowników, społeczeństwo, a także środowisko naturalne) z racji prowadzonej działalności gospodarczej. Z kolei każda z tych grup jest zainteresowana skutkami owej działalności przedsiębiorstwa i ma wobec niego konkretne oczekiwania. O ile wcześniej w centrum uwagi przedsiębiorstwa znajdowali się jedynie inwestorzy i ich potrzeby, to w ostatnich latach zauważa się, że coraz większą wagę przywiązuje się do tego, aby spełnić oczekiwania nie jednej, wybranej grupy interesariuszy, ale wszystkich tych grup jednocześnie. Przedsiębiorstwa muszą stawić czoła tym wymogom, gdyż jedynie równe traktowanie wszystkich zainteresowanych stron może przełożyć się na legitymizację prowadzonej przez nich działalności gospodarczej oraz zapewnić im utrzymanie przewagi konkurencyjnej w perspektywie długofalowej.

Wraz z rozpowszechnieniem koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (*corporate social responsibility* – CSR) oraz jej stopniowym wdrażaniem w praktyce przez coraz liczniejszą grupę jednostek gospodarczych, oczekiwania i korzyści o charakterze niefinansowym, w tym głównie społeczne i ekologiczne, nabrały większego znaczenia dla wielu grup interesariuszy. Przedsiębiorstwa, chcąc dostosować się do zmieniających się warunków funkcjonowania w społeczeństwie, bo bezsprzecznie nie mogą one ignorować otoczenia, w którym działają, oraz oczekiwań i zobowiązań społecznych, jakie z tego faktu wynikają, coraz częściej angażują się w działania z zakresu CSR, a następnie o tym informują

* Dr, Katedra Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Społeczna Akademia Nauk, ul. Sienkiewicza 9, 90-113 Łódź, jfijalkowska@spoleczna.pl

** Dr, Katedra Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, malgorzata.macuda@ue.poznan.pl

zainteresowane strony w postaci sporządzania różnych raportów (raporty społeczne – *social reports*, raporty środowiskowe – *environmental reports*, raporty zrównoważonego rozwoju – *sustainability reports*, raporty roczne – *annual reports*) lub choćby umieszczania komunikatów na swoich stronach internetowych. Raportowanie kwestii ekonomicznych, społecznych i środowiskowych w jakiegokolwiek formie jest dziś wymogiem i niejako przyjętym standardem, jeśli przedsiębiorstwo chce być traktowane jako tzw. zrównoważone przedsiębiorstwo¹.

Wartość przedsiębiorstwa zwykle rozpatrywana jest w kontekście jego wyników – dokonań o charakterze finansowym. Jednakże w świetle zmieniających się oczekiwań interesariuszy oraz wdrażania w praktyce koncepcji CSR przez coraz większą liczbę jednostek gospodarczych wartość przedsiębiorstwa nabiera znaczenia również w wymiarze społecznym i ekologicznym.

Celem artykułu jest zaprezentowanie ram konceptualnych tworzenia wartości przedsiębiorstw zaangażowanych w działalność społecznie odpowiedzialną. Jako metodę badawczą przyjęto analizę literatury krajowej i zagranicznej, analizę opisową i porównawczą oraz wnioski logiczne.

1. Wartość w ujęciu rachunkowym

Rachunkowość jest „procesem identyfikacji, pomiaru i przekazywania informacji, które są potencjalnie użyteczne dla podejmowania decyzji gospodarczych” [Jaruga, 1992, s. 30]. Rachunkowość jest więc nierozzerwalnie związana z pomiarem, a jej podstawowym celem jest odzwierciedlanie wiernego i rzetelnego obrazu podmiotów gospodarczych

¹ Koncepcje CSR i zrównoważonego rozwoju posiadają wspólne założenia. Zrównoważony rozwój zakłada, że potrzeby obecnych społeczeństw muszą być zaspokajane przy zachowaniu troski o przyszłość kolejnych pokoleń. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest odpowiedzią sektora gospodarczego na wyzwania, które stawiają przed nim zasady zrównoważonego rozwoju. Można ją rozumieć jako zobowiązanie przedsiębiorców do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju społeczno-ekonomicznego. Według Gołaszewskiej-Kaczan [2009, s. 143] oraz Dołęgowskiego [2005, s. 433] zrównoważony rozwój traktuje się jako ideę nadrzędną, a realizacja koncepcji CSR przyczynia się do wcielenia w życie tej idei. Pewne rodzaje aktywności w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i rozwoju zrównoważonego mogą być rozpatrywane łącznie, gdyż społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw pozwala dążyć do zachowania równowagi pomiędzy aspektem ekonomicznym, ekologicznym i społecznym, a przez to przyczynić się do osiągnięcia celów, które są przypisywane rozwojowi zrównoważonemu [Bernatt i inni, 2011, s. 23–24; Macuda 2013, s. 90]. Więcej na temat relacji między koncepcjami CSR i zrównoważonego rozwoju zob. [Visser, 2008; Pirnea i inni, 2011].

w postaci sprawozdań finansowych, natomiast realizacja tego celu możliwa jest wyłącznie poprzez poprawny pomiar aktywności gospodarczej [Fijałkowska, 2012a]. Pomiar rachunkowy wiąże się z wyceną wartości, z jej kwantyfikacją. T. Peche [1988] określa rachunkowość jako systemem mierzenia ruchu wartości, zaś M. Dobija [1988] zaznacza, że rachunkowość to nauka o pomiarze ekonomicznym wartości tworzących się w podmiotach gospodarczych. Regulacje rachunkowości, w tym w szczególności Międzynarodowe Standardy Rachunkowości i Sprawozdawczości, w głównej mierze koncentrują się na kwestiach pomiaru wartości ekonomicznej, prezentując podejścia, sposoby i kryteria dla prawidłowej wyceny wartości w rachunkowości. Należy jednak zwrócić uwagę, że wycena w rachunkowości odnosi się głównie do pomiaru wyników (dokonań) jednostki gospodarczej oraz do ewaluacji wartości poszczególnych elementów składników majątkowych i źródeł ich finansowania. Tak wyliczona wartość księgową dalece odbiega od wartości rynkowej, pomijając wiele ważnych elementów tworzących wartość przedsiębiorstwa.

Na rozbieżność pomiędzy wartością księgową a rynkową wynikającą z niedoskonałości systemu rachunkowości zwracano często uwagę w rozważaniach akademickich, m.in. [Drucker, Drucker, 1993; Stewart, 1997; Sveiby, 1997; Edvinsson, Malone, 1997] i utożsamiano ją z istnieniem niewycenianego kapitału intelektualnego. Dziś poszerzono i rozwinięto koncepcję kapitału intelektualnego [szerzej patrz: Sułkowski, Fijałkowska, 2013a, 2013b], wiążąc tworzenie wartości w przedsiębiorstwie z koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, bazującą na synergii trzech płaszczyzn funkcjonowania przedsiębiorstw: ekonomicznej, społecznej i ekologicznej. „Wartość w rachunkowości finansowej oznacza wyrażoną w jednostkach pieniężnych (względnie) obiektywną, mierzalną i sprawdzalną cechę obiektów pomiaru (składników majątkowych i wyniku finansowego). W rachunkowości zarządczej wartość nabiera dodatkowego znaczenia, gdyż oprócz wartości pomiaru oznacza również pewne korzyści (zarówno finansowe, jak i inne), które są generowane dla różnych interesariuszy w procesie kreowania wartości [Masztalerz, 2014, s. 68]. Celem strategicznej rachunkowości zarządczej, ściśle powiązanej z koncepcją zarządzania wartością, jest formułowanie, planowanie i kontrolowanie strategii, strategia zaś powinna być spójna z celami strategicznymi, które dotyczą kreowania wartości [Kister, 2009, s. 51]. Biorąc pod uwagę zarządzanie wartością, kluczowe jest przyjęcie takiej strategii, która pozwoli na osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej

i w rezultacie tworzenie wartości. Dziś coraz częściej przedsiębiorstwa jako podstawową strategię działalności i kreowania wartości przyjmują koncepcję CSR.

2. CSR a tworzenie wartości przedsiębiorstwa

Zgodnie z najnowszymi badaniami X Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2016 opublikowanymi 20 maja 2016 w Dodatku do „Dziennika Gazety Prawnej” „CSR przestaje być traktowany przez środowisko biznesowe jako przemijająca moda, kontrowersyjna dziedzina pozabiznesowa, a staje się naprawdę ważną częścią całościowego zarządzania odpowiedzialnością, istotnym wymiarem budowania wartości rynkowej, przewagi konkurencyjnej” [X Ranking Odpowiedzialnych Firm, 2016, s. 1]. Coraz więcej firm stara się podejmować działania społecznie odpowiedzialne. Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2015”, opracowany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i opublikowany w roku 2016 zwraca uwagę na rekordową liczbę dobrych praktyk CSR (813) zgłoszonych do konkursu. Jak podkreśla J. Horodecki [2015, s. 1], „Społeczna odpowiedzialność biznesu, czyli CSR, nie jest – wbrew temu, co sądzi wielu przedsiębiorców – jedynie filantropią. To przede wszystkim działalność, która ma przynieść firmie zyski. Tyle że z zachowaniem szacunku dla całego jej otoczenia”. Jak podkreśla J. Fijałkowska [2012b, s. 146] nowe podejście coraz szerzej wdrażane przez przedsiębiorstwa wiąże się z koniecznością wprowadzania do systemu rachunkowości nowych rozwiązań, dotyczących rozliczania i komunikowania przedsiębiorstw ze swoich dokonań.

Najnowsze badania dotyczące CSR wskazują, że firmy coraz częściej włączają działania CSR do strategii biznesowej, głównie w wyniku dostrzegania przez kadrę zarządzającą korzyści finansowych wynikających z CSR [BSR/Globe Scan, 2015]. Ponad 70% inwestorów amerykańskich zainteresowanych jest odpowiedzialnymi inwestycjami [ISI, 2015]. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na społeczną odpowiedzialność marek [Global Sustainability Report, 2015], ponadto oczekują od firm działania w sposób społecznie odpowiedzialny i oczekują konkretnych i wyraźnych tego dowodów [Global CSR Study, 2015]. Spośród 250 największych firm na świecie 92% przygotowuje raporty społeczne, będąc świadomymi konieczności komunikowania zaangażowania w działalność CSR [KPMG, 2015]. Jednak tak w skali światowej, jak i w Polsce, bardzo często ujawniane przez spółki informacje w raportach CSR są mało konkretne i pozba-

wione weryfikowalnych danych [Fundacja Centrum CSR.PL, 2015]. Włączając zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu do rozważań na temat wartości można przyjąć za J. Adamczykiem [2009, s. 140], że wartość przedsiębiorstwa tworzona jest przez wartość ekonomiczną (*economic value added*) mierzoną w kategoriach zysku ponadprzeciętnego; wartość rynkową (*market value added*) dającą przewagę konkurencyjną; wartość społeczną (*social value added*) wyrażającą dbałość o pracowników i społeczność lokalną oraz wartość ekologiczną (*ecological value added*) odzwierciedlającą dbałość o środowisko.

Zwolennicy zaangażowania przedsiębiorstw w działania CSR zwracają uwagę na wiele korzyści wpływających na powiększenie w efekcie wartości przedsiębiorstwa, takich jak polepszenie wyników finansowych, wzmocnienie wizerunku organizacji i jej marki, zwiększoną lojalność klientów i dostawców, zwiększoną produktywność, lepszą motywację pracowników. Proces tworzenia wartości w przedsiębiorstwie można przedstawić za pomocą schematu (rysunek 1).

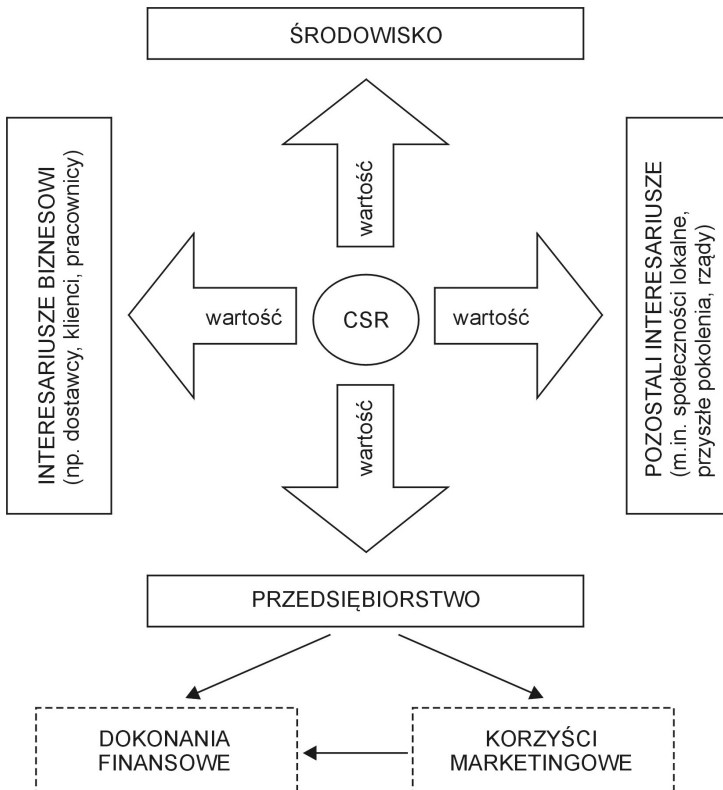
Analizując korzyści i wzrost wartości przedsiębiorstw w wyniku przyjęcia do strategii koncepcji CSR, możemy wyróżnić te, które bezpośrednio wpływają na finansowe mierniki sukcesu przedsiębiorstw (tworzące wartość finansową) oraz korzyści „marketingowe”, które w przyszłości przekształcą się na polepszenie wyników finansowych.

Badania empiryczne odnoszące się do relacji CSR a finansowe dokonania przedsiębiorstw są bardzo bogate, jednak dają one różnorakie wyniki. Pozytywny związek pomiędzy CSR a wynikami finansowymi przedsiębiorstw udowodnili m.in. Stanwick i Stanwick [1998], Pava i Krausz [1997]. Verschoor [1998] oraz Webley i More [2003] wykazali większą wartość dodaną w spółkach, które w swoich rocznych raportach odnosiły się do kwestii etycznych. Na brak silnej relacji między CSR a dokonaniem ekonomicznym organizacji zwracają natomiast uwagę Vogel [2005], Aras i Crowther [2010] oraz Laffer i inni [2004].

Druga grupa korzyści przekładających się na tworzenie wartości poprzez zaangażowanie w CSR wiąże się z aspektami marketingowymi i PR. Badania empiryczne potwierdzają, że CSR oraz odpowiednie jego komunikowanie mają duże znaczenie dla tworzenia wizerunku organizacji. Odbiorcy informacji CSR postrzegają przychylniej produkty i usługi tych organizacji, których retoryka nawiązująca do CSR jest aktywna. Otwarte i regularne komunikowanie o działaniach z zakresu CSR buduje silną pozytywną reputację przedsiębiorstwa [Vanhamme, Grobбен, 2009,

s. 273–283]. Inicjatywy społeczne są doceniane przez klientów [MORI CSR Research, 2002], klienci społecznie zaangażowanych przedsiębiorstw nabierają pozytywnego nastawienia do ich produktów [Brown, Dacin, 1997]. Te organizacje, które długofalowo angażują się w działalność CSR, są mniej podatne na utratę wizerunku, ponieważ działalność CSR umożliwia legitymizację działań i sprawia, że rynek szybko wybacza ewentualne działania, które mogłyby negatywnie wpłynąć na image firmy [Ashforth, Gibbs, 1990; Suchman, 1995]. Im silniejsza dobra reputacja organizacji odnosząca się do jej zaangażowania społecznego, tym mniej prawdopodobna utrata klientów, nawet w sytuacji negatywnej publicity [Coombs, Holladay, 1996; Dawar, Pillutla, 2000; Dean, 2004; Klein, Dawar, 2004]. Co istotne, nawet przedsiębiorstwa faktycznie niewiele czyniące w ramach CSR, ale w odpowiedni sposób nagłaśniający te działania i aktywne w ich reklamowaniu, mogą wykreować wysoce pozytywny wizerunek firmy [Mullerat, 2009; Aras, Crowther, 2010].

Rysunek 1. Proces tworzenia wartości w przedsiębiorstwie



3. Zrównoważona wartość – wspólna wartość dla różnych interesariuszy

Przedsiębiorstwo powinno tworzyć wartość – czyli korzyści o charakterze finansowym i niefinansowym – dla swoich interesariuszy, przy czym każda grupa interesariuszy może mieć różne (czasem sprzeczne) oczekiwania i cele w odniesieniu do tych korzyści.

Do najbardziej rozpowszechnionych koncepcji (teorii) tworzenia wartości przedsiębiorstwa należą:

1. *Stakeholders approach* (teoria interesariuszy) [Freeman, 1984], która definiuje interesariuszy jako jakiegokolwiek grupy lub osoby, które mają wpływ lub mogą mieć wpływ na osiągnięcie celów danego przedsiębiorstwa. Wyzaczyła ona ramy dla zarządzania strategicznego w latach 80., łącząc w sobie planowanie korporacyjne, teorię organizacji, teorię systemów oraz koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Zarządzający skupiali uwagę na potrzebach akcjonariuszy, pracowników, klientów, dostawców, kredytodawców i społeczeństwa oraz na relacjach ze wszystkimi zainteresowanymi stronami w celu opracowania strategii biznesowych. Wsparcie interesariuszy traktowano jako niezbędny czynnik dla długofalowego sukcesu przedsiębiorstwa.
2. Koncepcja tworzenia wartości dla klienta (teoria łańcucha wartości) [Porter, 1985] zakłada, że wartość, jaką dane przedsiębiorstwo potrafi wytworzyć dla swoich klientów, jest źródłem przewagi konkurencyjnej we wszystkich obszarach jego funkcjonowania. Łańcuch wartości służy wyodrębnianiu powiązanych ze sobą działań, które są źródłem wartości, spośród ogółu zadań realizowanych przez klientów, dostawców i przedsiębiorstwa.
3. *Shareholder value* (koncepcja tworzenia wartości dla udziałowców) [Rappaport, 1986], według której ostatecznym sprawdzianem strategii biznesowej przedsiębiorstwa, a zarazem jedyną wiarygodną jej miarą, jest to czy tworzy ono wartość ekonomiczną dla udziałowców. Menedżerowie powinni stosować odpowiednie praktyczne narzędzia przydatne do generowania jak najwyższej stopy zwrotu, by funkcjonując w warunkach wysoce konkurencyjnej gospodarki światowej, nie tyle utrzymać się na rynku, lecz znaleźć się i – co ważniejsze – pozostać w czołówce przedsiębiorstw osiągających sukces.
4. *Tripple bottom line* (koncepcja potrójnego wyniku końcowego) [Elkington, 1994], według której zrównoważone przedsiębiorstwo to takie,

które przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, dostarczając jednocześnie korzyści ekonomicznych, społecznych i środowiskowych. W komunikacie w sprawie strategii rozwoju zrównoważonego [COM 264, 2001] Komisja Europejska wezwała spółki notowane na giełdzie do opublikowania w swych raportach rocznych potrójnego wyniku końcowego (*triple bottom line*), który mierzyłby ich wyniki za pomocą kryteriów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych.

5. *Sustainable value* (wartość zrównoważona) [Hart, 1997], której główną składową jest wartość ekologiczna, zakłada budowanie strategii biznesowej przedsiębiorstwa, biorąc pod uwagę trzy czynniki zagrażające środowisku naturalnemu: populację, jej zamożność (która przekłada się na konsumpcję) oraz technologię. Dążenie przedsiębiorstwa do zrównoważonego rozwoju (zrównoważona wizja przedsiębiorstwa) odbywa się poprzez zapobieganie zanieczyszczeniom, zarządzanie produktem oraz czystą technologię. Hart zaznacza bezpośrednie powiązanie społecznych wyzwań globalnie zrównoważonego rozwoju z tworzeniem wartości dla udziałowców. Budowaniu zrównoważonej strategii biznesowej, wyrażającej w tej koncepcji dbałość o środowisko naturalne, towarzyszyć miało kształtowanie relacji z klientami, dostawcami, innym przedsiębiorstwami oraz pozostałymi interesariuszami.
6. *Blended value* (wartość mieszana) [Emerson, 2000] zakłada, że wszystkie przedsiębiorstwa, bez względu na intencje, tworzą wartość mieszaną, posiadającą aspekt ekonomiczny i społeczny. Wartość ta może być dodatnia lub ujemna. Koncepcja ta odwołuje się do inwestycji, stopy zwrotu z inwestycji oraz wartości przedsiębiorstwa na społecznie zintegrowanym rynku kapitałowym (*Integrated Social Capital Market*). Zwraca uwagę na fakt, iż tworzenie bogactwa czy też wprowadzanie zmian społecznych są możliwe, przy czym problemem jest tworzenie wartości dostarczającej jednocześnie dóbr ekonomicznych i społecznych dla inwestorów, inwestorów oraz społeczeństwa na społecznie zintegrowanym rynku kapitałowym. Koncepcja ta podkreśla istnienie kosztów społecznych i ekonomicznych, jak również potrzebę monitorowania jednych i drugich, przypominając, iż interakcja pomiędzy nimi nie odbywa się w linii prostej, gdyż jedne działają dokładnie w odwrotnym stosunku do drugich. Wszystkie tradycyjne inwestycje uznawano dotąd za mające w sobie zarówno element społecznej, jak i finansowej wartości, jednakże inwestycje kapitałowe

społeczne były postrzegane jako posiadające większą wartość społeczną a przynoszące niższe zyski finansowe dla inwestorów. Ekonomiczna wartość rozpatrywana była zatem oddzielnie i traktowana jako kłócąca się z wartością społeczną. Obie wartości postrzegano jako dwa odrębne aspekty wartości przedsiębiorstwa. W przeciwieństwie do tradycyjnych ram odnoszących się do relacji inwestycja–zwrot z inwestycji, koncepcja wartości mieszanej zakłada w przypadku każdej inwestycji jednoczesne maksymalizowanie zintegrowanej wartości społecznej i ekonomicznej oraz zwrotu z inwestycji dla inwestorów. Proponuje ona pojęcie *Blended ROI* (mieszana stopa zwrotu z inwestycji), za pomocą której przedsiębiorstwo może ocenić zyski z zaangażowanego społecznie kapitału na zintegrowanym społecznie rynku kapitałowym, przy czym za optymalną inwestycję uznaje taką, która maksymalizuje jednocześnie uzyskiwane w jej efekcie dobra społeczne i ekonomiczne. Wartość ekonomiczna i wartość społeczna postrzegane są zatem jako wzajemnie współzależne.

Koncepcja tworzenia wartości przedsiębiorstwa ciągle ewoluuje, na co bezsprzecznie wpływ ma również coraz częściej stosowana w praktyce społeczna odpowiedzialność biznesu. Stąd pojawienie się nowego podejścia do tworzenia wartości, związanego z zaangażowaniem przedsiębiorstw w działalność CSR. Hart i Milstein [2003, s. 56] uważają, że podobnie jak tworzenie wartości dla inwestorów wymaga działania na wielu płaszczyznach, tak globalne wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem są również wieloaspektowe i obejmują problemy ekonomiczne, społeczne i środowiskowe. Proponują oni ramy wartości zrównoważonej (rysunek 2), która łączy wyzwania zrównoważonego rozwoju z tworzeniem wartości dla inwestorów przez przedsiębiorstwo. Jako podstawowy problem wskazują zróżnicowane podejście menedżerów do działań z zakresu CSR, które przez jednych są traktowane jako moralny obowiązek, przez drugich jako wymóg prawny, a jeszcze przez innych jako koszt prowadzenia działalności gospodarczej – nieuniknione, lecz konieczne „zło” by utrzymać legitymizację i prawo do kontynuowania działalności. Ponadto Friedman [1970] podkreśla, że przedsiębiorstwa kojarzą zaangażowanie w działalność CSR z poświęceniem z ich strony zysku, a przez to i wartości dla inwestorów, w imię publicznego dobra, co sprawia, iż wiele z nich utożsamia za bardzo trudne jednoczesne połączenie realizacji koncepcji CSR oraz zwiększania wartości dla inwestorów.

Tworzenie zrównoważonej wartości według Harta i Milsteina [2003, s. 57–59] oznacza identyfikowanie i wdrażanie strategii i praktyk, które przyczyniają się do kreowania bardziej zrównoważonego świata (stawianie czoła globalnym wyzwaniom związanym ze zrównoważonym rozwojem) przy jednoczesnym tworzeniu wartości dla inwestorów. Ramy koncepcyjne zrównoważonej wartości zbudowano na zaproponowanym przez Harta w 1997 r. zrównoważonym portfolio przedsiębiorstwa. Wyznaczono jej cztery kluczowe wymiary: 1) innowację i ponowne spożytkowanie, 2) redukcję kosztów i ryzyka, obydwie w ramach działalności wewnętrznej; dwa pozostałe zaś o zasięgu zewnętrznym to 3) ścieżka rozwoju oraz 4) reputacja i legitymizacja. Proponowane sposoby tworzenia wartości przez przedsiębiorstwa dotyczą redukcowania poziomu zużycia materiałów i zanieczyszczeń związanych z szybką industrializacją, rozwijania nowych technologii mających na celu zmniejszanie negatywnego wpływu człowieka na środowisko naturalne, prowadzenia swojej działalności w sposób przejrzysty i odpowiedzialny oraz odpowiadania na potrzeby tych, którzy znajdują się na dole światowej piramidy dochodowej (*Bottom of the piramide* – BOP). Zdaniem autorów tej koncepcji przedsiębiorstwa muszą realizować cele krótkoterminowe, w tym osiągnięcie dodatnich wyników finansowych z bieżącej działalności przy jednoczesnym kreowaniu technologii jutra i nowych rynków związanych z ich rozwojem w przyszłości. Nawołują również do zintensyfikowania interakcji i dialogu z pozostałymi interesariuszami w kontekście rozwiązywania społecznych i ekologicznych problemów, niemniej nie wspominają o tworzeniu dla nich jako takiej wartości. Jedyną uwzględnianą przez nich wartością jest nadal ta tworzona dla inwestorów.

Masztalerz [2014, s. 67–69] zwraca uwagę na fakt, iż wszystkim grupom interesariuszy (inwestorom, klientom, dostawcom, menedżerom i pracownikom, wierzycielom, władzom centralnym i lokalnym, a także społeczeństwu) zależy na wzroście wartości przedsiębiorstwa, ponieważ uczestniczą one nie tylko w jej kreowaniu, ale również w jej konsumpcji. Zrównoważone przedsiębiorstwo to zatem takie, które nie tylko uwzględnia istnienie tych grup, ale również próbuje zaspokoić ich potrzeby i dostarczyć im wartości, mając świadomość, iż trwały rozwój przedsiębiorstwa możliwy jest wyłącznie w sytuacji wyważenia interesów różnych stron i zaangażowaniu w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Zdaniem Komisji Europejskiej przy rozwijaniu i wdrażaniu praktyk w zakresie CSR wzmocnić należy rolę pracowników, ich

przedstawicieli i związków zawodowych. Zewnętrzne zainteresowane strony, w tym organizacje pozarządowe, konsumenci i inwestorzy, powinny odgrywać większą rolę przy zachęcaniu przedsiębiorstw do odpowiedzialnego działania i wynagradzaniu takiego postępowania [COM 136, 2006].

Rysunek 2. Ramy zrównoważonej wartości przedsiębiorstwa

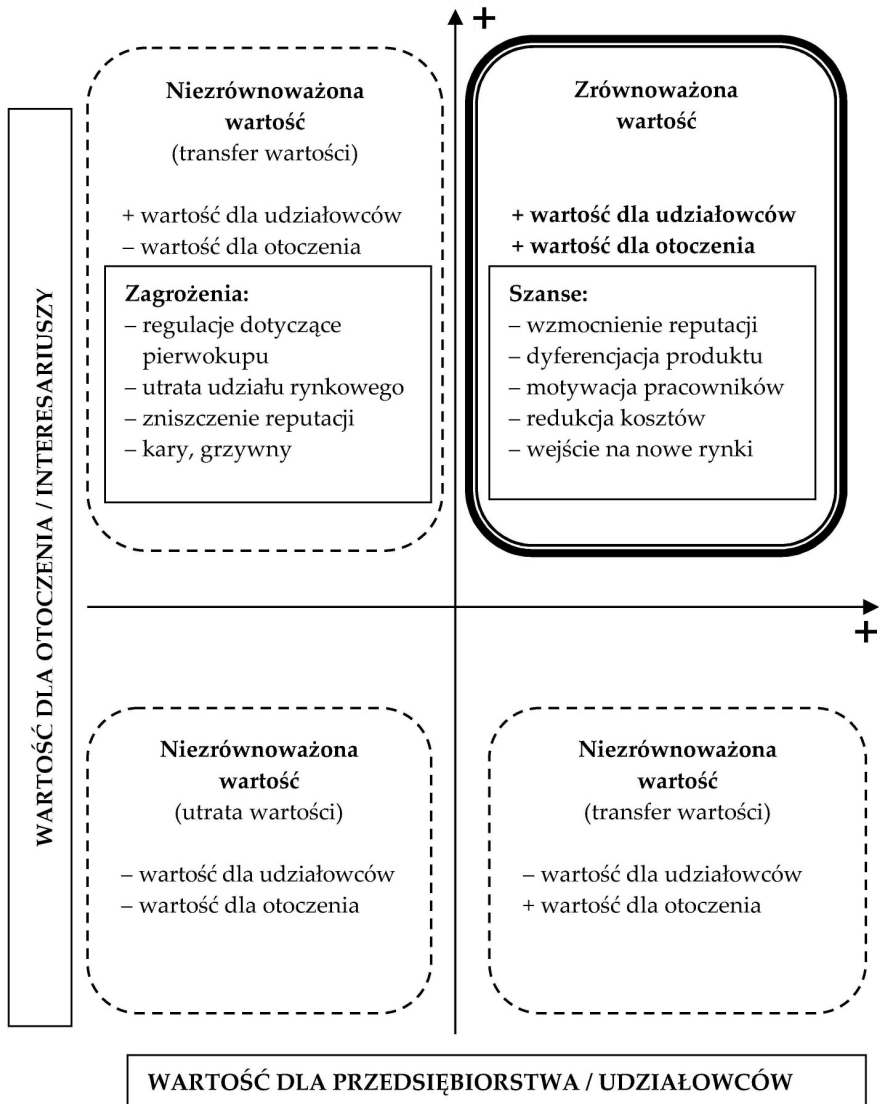


Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Hart, 1997, s. 74; Hart, Milstein, 2003, s. 60].

Analizując literaturę przedmiotu, można zauważyć, że coraz częstsze jest przechodzenie od „odpowiedzialności” do „tworzenia wartości” w analizie zagadnień związanych z CSR. Podejście to odnajdujemy również w koncepcji zrównoważonej wartości przedsiębiorstwa zaproponowanej przez C. Laszlo [2005, 2008b, 2008c]. Jego zdaniem [2008b, s. 25–26] łatwa dostępność oraz niskie koszty przekazu informacji wpłynęły na zwiększenie świadomości społeczeństwa w kwestiach społecznych i ekologicznych oraz wzmożone w tym zakresie jego zainteresowanie, którego przedsiębiorstwa nie mogą zignorować. Menedżerowie powinni mierzyć i zarządzać zarówno wartością dla inwestorów, jak i wartością dla pozostałych interesariuszy, co pozwoli im na lepsze przewidywanie zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa, obniżenie ryzyka zaskoczenia oczekiwaniami społeczeństwa oraz ukierunkowanie na odkrywanie

nowych źródeł tworzenia wartości poprzez innowacje. Przedsiębiorstwa, które tworzą wartość dla interesariuszy, kreują jednocześnie źródła dodatkowej wartości, która może pozytywnie wpłynąć na przewagę konkurencyjną w kolejnych latach ich działalności. Wartość zrównoważona (*sustainable value*) według C. Laszlo to zatem wartość przedsiębiorstwa tworzona dla inwestorów i wszystkich pozostałych interesariuszy (rysunek 3).

Rysunek 3. Macierz transferu wartości – The Sustainable Value Framework



W przypadku gdy wartość kreowana jest jedynie dla inwestorów lub jedynie dla pozostałych interesariuszy, C. Laszlo [2008b, s. 26; 2008c, s. 124–126] używa pojęcia transferu wartości, mając na myśli przeniesienie wartości z jednej grupy na drugą przy jednoczesnym działaniu wbrew lub choćby kosztem tej pierwszej. Kiedy zaś wartość tworzona jest dla wszystkich interesariuszy, w tym inwestorów, mówi o prawdziwym kreowaniu wartości – wartości zrównoważonej. Jako przykłady tworzenia zrównoważonej wartości przedsiębiorstwa podaje: projektowanie zakładów produkcyjnych, mając na uwadze oszczędność zużywanej w nich energii w postaci redukcji kosztów ogrzewania i oświetlenia; eliminowanie marnotrawstwa opakowań poprzez ich właściwe dostosowanie do rozmiarów produktów; tworzenie produktów, które można poddać recyklingowi lub które będą biodegradalne, mniej toksyczne czy przeznaczone do wielokrotnego użytku; a także próby sprostania oczekiwaniom społecznym w postaci dostarczania żywności i czystej wody najbiedniejszym.

Laszlo [2008b, s. 27] wyróżnia sześć poziomów celi strategicznych odpowiadających różnym typom wyzwań zrównoważonego rozwoju związanym z prowadzeniem działalności gospodarczej, których osiągnięcie (łącznie lub pojedynczo z osobna) wpływa na tworzenie zrównoważonej wartości: 1) ryzyko i zarządzanie ryzykiem, 2) proces redukcji kosztów, 3) dywersyfikacja produktu, 4) otwieranie się na nowe rynki, 5) wzmacnianie wizerunku (marki) i reputacji oraz 6) okoliczności (regulacje prawne, praktyki oraz zasady) prowadzenia działalności gospodarczej. Jego zdaniem przedsiębiorstwa zrobiły ogromny krok w zakresie pierwszych dwóch poziomów, niektóre skupiły swą uwagę na poziomach 3 i 4, natomiast poziomy 5 i 6 pojawiły się w celach strategicznych tylko nielicznych przedsiębiorstw.

Zakończenie

Otoczenie gospodarcze, w jakim funkcjonują podmioty gospodarcze w dzisiejszych czasach, wymaga od nich poszerzenia zakresu odpowiedzialności i maksymalizowania wartości w kontekście już nie tylko właścicieli kapitału, ale szerokiego grona interesariuszy, obejmującego m.in. klientów, dostawców, wierzycieli, pracowników, społeczności lokalne, a nawet środowisko naturalne. Działalność w ramach CSR, szczególnie w sytuacji odpowiedniego jej nagłośnienia, przyczynia się do kształtowania pozytywnych skojarzeń, tworzenia odpowiedniego wizerunku

firmy, budowania lojalności klientów i dostawców, tworzenia tym samym przewagi konkurencyjnej i zwiększania wartości przedsiębiorstwa.

W artykule przeanalizowano różne koncepcje tworzenia wartości przedsiębiorstw poprzez zaangażowanie w działalność społecznie odpowiedzialną i ustalono, iż o wartości zrównoważonej można mówić wtedy, kiedy jest ona tworzona jednocześnie dla wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa. Skoncentrowano się w nim na kreowaniu wartości i związanych z tym zagadnień. Warto zaznaczyć, że kolejnym etapem zarządzania wartością stworzoną w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych jest pomiar tej wartości, co powinno być domeną rachunkowości. Zrównoważone przedsiębiorstwo musi bowiem identyfikować potrzeby różnych grup interesariuszy, a następnie poprzez rachunkowość kwantyfikować cele i mierzyć wyniki, by móc raportować swoje dokonania w wymiarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym wszystkim zainteresowanym stronom [Masztalerz, 2014, s. 67]. Stąd pojawienie się w ostatnich latach pojęcia rachunkowości odpowiedzialności społecznej mającej na celu identyfikację, pomiar i prezentowanie zagadnień społecznych i środowiskowych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa [Macuda, 2015, s. 97].

Analizując wymierne korzyści z podejmowanych wysiłków, zarządy stawiają przed osobami odpowiedzialnymi za poszczególne sfery CSR wymóg wskazywania obszarów skutecznego budowania wartości i odnotowywania korzyści dla biznesu [Deloitte, 2014]. Jeśli nie mierzymy, nie weryfikujemy, nie kontrolujemy, nie raportujemy informacji odnoszących się do kosztów/nakładów oraz efektów działań CSR, to istnieje ryzyko małej wiarygodności i przydatności informacji odnoszących się do zaangażowania społecznie odpowiedzialnego. Może to potwierdzać stwierdzenia zawarte w ostatnich pracach badawczych [Cho i inni, 2015] negujące przydatność dla inwestorów i coraz powszechniejsze traktowanie raportów CSR oraz generalnie działalności „społecznie odpowiedzialnej” głównie w kategoriach sprawnie prowadzonych działań marketingowych kreujących wizerunek firmy. W wymiarze wewnętrznym funkcjonowania przedsiębiorstw brak pomiaru wytworzonej wartości wynikającej z zaangażowania w CSR utrudnia zarządzanie. Miarą społecznej odpowiedzialności nie jest częstotliwość, z jaką w wypowiedziach prezesów jest ona przywoływana, ale konkretna wartość społeczna i biznesowa [Dymowski, 2012, s. 15]. CSR stanowi istotny obszar działalności przedsiębiorstw, natomiast kwantyfikacja wartości tworzonej przez

CSR jest niezwykle złożonym wyzwaniem stojącym dziś przed rachunkowością.

Literatura

1. Adamczyk J. (2009), *Spółeczna odpowiedzialność biznesu*, PWE, Warszawa.
2. Aras G., Crowther D. (2010), *A Handbook of Governance and Social Responsibility*, Gower Publishing, UK.
3. Ashforth B. E., Gibbs B. W. (1990), *The Double-Edge of Organizational Legitimation*, „Organization Science”, Vol. 1, No. 2.
4. Bernatt M., Bogdanienko J., Skoczny T. (2011), *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Krytyczna Analiza*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
5. Brown T. J., Dacin P. A. (1997), *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*, „Journal of Marketing”, Vol. 61, No. 1.
6. BSR/Globe Scan (2015), *State of Sustainable Business Survey 2015* dostępne na <http://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/bsr-globescan-survey-2015>, dostęp dnia 6.06.2016.
7. Cho C., Michelon G., Patten D., Roberts R. (2015), *CSR disclosure; the more thing change...?*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal”, Vol. 28, No 1.
8. COM 264 (2001), Komunikat Komisji Europejskiej, *A Sustainable Europe for a Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development*, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:EN:PDF>, dostęp dnia 25.06.2016.
9. COM 136 (2006), Komunikat Komisji Europejskiej, *Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF>, dostęp dnia 25.06.2016.
10. Coombs W. T., Holladay S. J. (1996), *Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study of Crisis Communication*, „Journal of Public Relations Research”, Vol. 8, No. 2.
11. Dawar N., Pillutla M. M. (2000), *Impact of Product- Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 37, No. 2.

12. Dean D. H. (2004), *Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event*, „Journal of Business Communication”, Vol. 41, No. 2.
13. Deloitte (2014), *Odpowiedzialny biznes i zrównoważony rozwój. We właściwym kierunku*, http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Brochures/pl_SEVM_brochure_1_3-01.pdf, dostęp dnia 6.06.2016.
14. Dobija M. (1988), *Metoda empirycznych miar prawdopodobieństwa w rachunkowości*, „Zeszyty Naukowe”, nr 84, AE w Krakowie, Kraków.
15. Dołęgowski T. (2005), *Od etyki gospodarczej i etyki biznesu do Corporate Social Responsibility i koncepcji rozwoju zrównoważonego*, w: *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami*, Brdulak H., Gołębiowski T. (red.), Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
16. Drucker P., Drucker P. F. (1993), *Post-Capitalist Society*, HarperBusiness, New York.
17. Dymowski J. (2012), *Zmierzyć niemierzalne*, w: *Mierzenie efektywności i wpływu społecznego działań CSR*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
18. Edvinsson L., Malone M. (1997), *Intellectual Capital*, HarperCollins Publishers, New York, NY.
19. Elkington J. (1994), *Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development*, „California Management Review”, Vol. 36, No. 2.
20. Emerson J. (2000), *The nature of returns: a social capital markets inquiry into elements of investment and the blended value proposition*, Harvard Business School, „Social Enterprise Series”, Vol. 1, No. 17, Boston.
21. Fiedman M. (1970), *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, „The New York Times Magazine”, September 13.
22. Fijałkowska J. (2012a), *Pomiar w rachunkowości*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. 13, z. 14, Wydawnictwo SAN, Łódź.
23. Fijałkowska J., (2012b), *Spoleczna odpowiedzialność wyzwaniem dla rachunkowości*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. 13, z. 1.
24. Freeman R. E. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*. Marshfield: Pitman Publishing.
25. Fundacja CentrumCSR.PL (2015), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Teoria a praktyka, 2015*, <http://www.centrumcsr.pl/raport-spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-w-polskich-realiach-teoria-a-praktyka/>, dostęp dnia 6.06.2016.

26. Global Sustainability Report (2015), <https://sustainabledevelopment.un.org/globalreport/2015>, dostęp dnia 6.06.2016.
27. Global CSR Study (2015) <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study>, dostęp dnia 6.06.2016.
28. Gołaszewska-Kaczan U. (2009), *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
29. Hart S. L. (1997), *Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World*, „Harvard Business Review”, January-February.
30. Hart S. L., Milstein M. B. (2003), *Creating sustainable value*, „Academy of Management Executive”, Vol. 17, No. 2.
31. Horodecki J. (2015), *To tylko biznes*, „My Company Polska”, 1 listopada, <https://mycompanypolska.pl/arttykul/263/csr-biznes-dossier>, dostęp dnia 6.06.2016.
32. Institute for Sustainable Investing (2015), *Sustainable Signals: The Individual Investors Perspective, 2015*, https://www.morganstanley.com/sustainableinvesting/pdf/Sustainable_Signals.pdf, dostęp dnia 6.06.2016.
33. Jaruga A. (1992), *Rachunkowość finansowa*, Towarzystwo Gospodarcze RAFIB, Łódź.
34. Kister A. (2009), *Raportowanie zorientowane na wartość przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, t. 51 (107).
35. Klein J. G., Dawar N. (2004), *Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations In a Product-Harm Crisis*, „International Journal of Research in Marketing”, Vol. 21.
36. KPMG (2015), *Currents of Change: The KPMG Survey on Corporate Responsibility Reporting*, <https://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015-O-201511.pdf>, dostęp dnia 6.06.2016.
37. Laffer A., Coors A., Winegarden W. (2004), *Does Corporate Social Responsibility Enhance Business Profitability*, Laffer Associates, San Diego, CA.
38. Laszlo C., Sherman D., Whalen J., Ellinson J. (2005), *Expanding the Value Horizon: How Stakeholders Value Contributes to Competitive Advantage*, „Journal of Corporate Citizenship”, Issue 20, Winter.
39. Laszlo C. (2008a), *Firma zrównoważonego rozwoju*, Studio: EMKA, Warszawa.

40. Laszlo C. (2008b), *Wartość w zrównoważonym rozwoju, Sustainable Value*, „Problemy ekorozwoju”, Vol. 3, No. 2.
41. Laszlo Ch. (2008c), *Introduction to sustainable value*, w: *Sustainable Value: How the World's Leading Companies Are Doing Well by Doing Good*, Greenleaf Publishing, Sheffield, UK.
42. Macuda M. (2013), *Spółeczna odpowiedzialność biznesu na przykładzie szpitala*, w: *Rachunkowość odpowiedzialności społecznej – teoria i praktyka*, Remlein M. (red.), ZPW „M-DRUK”, Poznań.
43. Macuda M. (2015), *Rachunkowość odpowiedzialności społecznej – raportowanie zagadnień środowiskowych*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, Vol. 3, No. 1.
44. Masztalerz M. (2014), *Wartość dla interesariuszy w zrównoważonym przedsiębiorstwie*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, Vol. 2, No. 8(269).
45. MORI CSR Research (2002), <http://www.mori.com/csr/>, dostęp dnia 25.06.2012.
46. Mullerat R. (2009), *International Corporate Social Responsibility*, Kluwer Law International.
47. *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2015*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2016/03/Raport-Odpowiedzialny-biznes-w-Polsce-2015.-Dobre-praktyki.pdf>, dostęp dnia 6.06.2016.
48. Pava M. L., Krausz J. (1997), *Criteria for Evaluating the Legitimacy of Corporate Social Responsibility*, „Journal of Business Ethics”, Vol. 16, No. 3.
49. Peche T. (1988), *Teoretyczne podstawy rachunkowości*, PWE, Warszawa.
50. Pirnea I. C., Olaru M., Moisa C. (2011), *Relationship between corporate social responsibility and social sustainability*, „Economy Transdisciplinarity Cognition”, Vol. 14, Issue 1.
51. Porter M. E. (1985), *Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance*, The Free Press, New York.
52. Porter M., Kramer M. (2011), *Creating Shared Value*, „Harvard Business Review”, Vol. 89, No. 1/2.
53. Prahalad C. K., Hart S. L. (2002), *The fortune at the bottom of the pyramid*, „Strategy+Business”, Issue 26.
54. Rappaport A. (1986), *Creating Shareholder Value*, Free Press.
55. Stewart T. A. (1997), *The New Wealth of Organisations*, Nicholas Brealey, London.
56. Sveiby K. E. (1997a), *The new organizational wealth: managing and measuring knowledge-based assets*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.

57. Sułkowski Ł., Fijałkowska J. (2013a), *Corporate Social Responsibility and Intellectual Capital Interaction and Voluntary Disclosure*, Studia Ekonomiczne, nr 150, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
58. Sułkowski Ł., Fijałkowska J. (2013b), *Konwergencja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i kapitału intelektualnego przesłanką sukcesu przedsiębiorstw*, w: *Uwarunkowania sukcesu organizacji*, Czubasiewicz H., Mokwa Z., Walentyłowicz P. (red.), Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
59. Rok B. (2016), *Nowa fala odpowiedzialnych*, X Ranking Odpowiedzialnych Firm 2016, Dodatek do Dziennika Gazety Prawnej, 20 maja 2016.
60. Stanwick P. A., Stanwick S. D. (1998), *The Relationship Between Corporate Social Performance and Organizational Size, Financial Performance, and Environmental Performance: An Empirical Examination*, „Journal of Business Ethics”, Vol. 17, No. 2.
61. Suchman M. C. (1995), *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*, „Academy of Management Review”, Vol. 20 (July).
62. Vanhamme J., Grobben B. (2009), *Too Good to be True. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity*, „Journal of Business Ethics”, Vol. 85.
63. Verschoor C. C. (1998), *A study of the link between corporation's financial performance and its commitment to ethics*, „Journal of Business Ethics”, Vol. 17, No 13.
64. Visser W. (2008), *CSR 2.0 – the new era of Corporate Sustainability and Responsibility*, CSR Inspiration Series, No.1.
65. Vogel D. J. (2005), *Is There a Market for Virtue? The Business Case for Corporate Social Responsibility*, „California Management Review”, Vol. 47, No. 4.
66. Webley S., More, E. (2003), *Does Business Ethics Pay?*, Institute of Business Ethics, London.
67. *X Ranking Odpowiedzialnych Firm* (2016), dodatek do „Dziennika Gazety Prawnej”, nr 97 (4244).

Streszczenie

Każde przedsiębiorstwo funkcjonujące na rynku mniej lub bardziej wywiera wpływ na różne grupy interesariuszy z racji prowadzonej działalności gospodarczej. Wraz z rozpowszechnieniem koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (*corporate social responsibility* – CSR) oczekiwania i korzyści o charakterze niefinansowym, w tym głównie społeczne i ekologiczne, nabrały więk-

szezo znaczenia dla wielu grup interesariuszy. Przedsiębiorstwa, chcąc dostosować się do zmieniających się warunków funkcjonowania w społeczeństwie, coraz częściej angażują się w działania z zakresu CSR, a następnie o tym raportują. Próbują zaspokoić potrzeby interesariuszy i dostarczyć im wartości, mając świadomość, iż trwały rozwój przedsiębiorstwa oraz uzyskanie przewagi konkurencyjnej możliwe są wyłącznie w sytuacji wyważenia interesów różnych stron i zaangażowania w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wartość przedsiębiorstwa zwykle rozpatrywana była w kontekście jego wyników – dokonano o charakterze finansowym, lecz obecnie nabiera znaczenia również w wymiarze społecznym i ekologicznym. Celem artykułu jest zaprezentowanie ram conceptualnych tworzenia wartości przedsiębiorstw zaangażowanych w działalność społecznie odpowiedzialną. Jako metodę badawczą przyjęto analizę literatury krajowej i zagranicznej, analizę opisową i porównawczą oraz wnioskowanie logiczne. W artykule przedstawiono pojęcie wartości w ujęciu rachunkowym, wskazano na związek między CSR a tworzeniem wartości przedsiębiorstwa oraz przeanalizowano różne koncepcje jej kreowania – teorię interesariuszy, koncepcję tworzenia wartości dla klienta, wartości dla inwestorów, w tym kreowanie tej wartości poprzez zaangażowanie w działalność społecznie odpowiedzialną – koncepcję potrójnego wyniku końcowego, wartości mieszanej oraz wartości zrównoważonej. Ustalono, iż o wartości zrównoważonej można mówić tylko wtedy, kiedy jest ona tworzona jednocześnie dla wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa – składa się więc na nią nie tylko wartość ekonomiczna, ale również społeczna i ekologiczna.

Słowa kluczowe

tworzenie wartości, wartość zrównoważona, społeczna odpowiedzialność biznesu

Creating an enterprise's value through an involvement in socially responsible activities (Summary)

Any company operating in the market more or less affects different stakeholder groups by their business activity. With the spread of the concept of corporate social responsibility (CSR), expectations and non-financial benefits, mainly social and environmental, have become increasingly important for many stakeholders. Companies wanting to adapt to the changing conditions in the society, more and more often engage in CSR activities, and rapport about it. They try to meet the needs of stakeholders and provide them with value, knowing that sustained development and competitive advantage are possible only in a situation of balancing the interests of different parties and involving in CSR related activities.

The company value was usually considered in the context of its results – the achievements of a financial nature, but now, it is gaining importance also in social

and environmental terms. The purpose of this paper is to present the conceptual framework of value creation of companies engaged in CSR activities. The research method adopted were the following: the analysis of the literature, descriptive and comparative analysis and logical inference. The paper presents the concept of value in accounting terms, indicates the relationship between CSR and value creation of the company and analyzes different concepts of its creation – stakeholders approach, value for the customer, shareholder value, including the creation through involvement in socially responsible activities – triple bottom line, blended value and sustainable value. We conclude that the sustainability value is only when it is created simultaneously for all stakeholders – when it includes economic, social and environmental value.

Keywords

value creating, sustainable value, corporate social responsibility