

Marek Masztalerz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania,
Katedra Rachunkowości
marek.masztalerz@ue.poznan.pl

WARTOŚĆ DLA INTERESARIUSZY W ZRÓWNOWAŻONYM PRZEDSIĘBIORSTWIE

Streszczenie: Celem artykułu jest określenie natury wartości dla interesariuszy w zrównoważonym przedsiębiorstwie: czym jest wartość, dla kogo jest tworzona i jak ją zmierzyć. Po analizie pojęcia „wartość” omówiono grupy interesariuszy, a następnie określono finansowe (ekonomiczne) oraz niefinansowe (środowiskowe i społeczne) korzyści dla interesariuszy w zrównoważonym przedsiębiorstwie. Przedstawiono również propozycje metod pomiaru wartości kreowanej w zrównoważonym przedsiębiorstwie.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, społeczna odpowiedzialność, wartość, rachunkowość, interesariusze.

Klasyfikacja JEL: M14, M41, M49.

STAKEHOLDER VALUE IN A SUSTAINABLE ENTERPRISE

Abstract: The purpose of this paper is to determine the nature of stakeholder value in a sustainable enterprise: what is value, for whom is value created, and how is value measured. The paper starts with a concise analysis of the meanings of value, and then it presents the financial (economic) and non-financial (environmental and social) benefits for stakeholders in a sustainable enterprise. Finally, the paper presents some suggestions regarding methods for measuring the creation of value in a sustainable enterprise.

Keywords: sustainable development, corporate social responsibility, value, accounting, stakeholders.

*Wyzysek polega nie na odbieraniu proletariuszowi pieniędzy,
tylko czasu i przestrzeni.*

Karol Marks

Wstęp

Paradygmat zrównoważonego rozwoju wymaga od przedsiębiorstw, które pragną uchodzić za zrównoważone, gruntownych zmian w sposobie myślenia i funkcjonowania. Zrównoważone przedsiębiorstwo nie jest tradycyjną kapitalistyczną „maszynką do kreowania wartości” dla właścicieli, ignorującą swój wpływ na gospodarkę, społeczeństwo i przyrodę. Zrównoważone przedsiębiorstwo rozumie, że jego działalność i dokonania nie są wyłącznie jego prywatną sprawą; akceptuje istnienie licznych grup interesariuszy i stara się zaspokoić ich potrzeby oraz dostarczyć im wartości, gdyż wie, że w obliczu rosnącej świadomości społeczeństwa trwały rozwój jest możliwy wyłącznie dzięki wyważeniu interesów różnych stron. Zrównoważone przedsiębiorstwo nie ulega złudzeniu „niewidzialnej ręki rynku”, która zgodnie z powszechną wiarą neoliberalnych ekonomistów miałaby odpowiadać za to, że nastawione na maksymalizację swoich korzyści przedsiębiorstwo niejako przy okazji tworzy wartość dla wszystkich pozostałych grup interesariuszy [Sedláček 2012]. Zrównoważone przedsiębiorstwo musi zatem identyfikować potrzeby, kwantyfikować cele i mierzyć wyniki, a w dalszej kolejności komunikować (raportować) swoje dokonania zainteresowanym stronom. A tym właśnie zajmuje się rachunkowość.

Celem artykułu jest określenie natury wartości dla interesariuszy w zrównoważonym przedsiębiorstwie: czym jest wartość, dla kogo jest tworzona i jak ją zmierzyć. W celu jego osiągnięcia przyjęto metody analizy opisowej i porównawczej oraz metodę syntezy.

1. Czym jest wartość?

Wartość jest pojęciem wieloznacznym, które nie sposób zdefiniować bez odwołania się do określonego kontekstu. Wartość może być cechą obiektu (np. wartość rozumiana jako koszt lub cena produktu), jak również samym obiektem (np. wartość rozumiana jako korzyść). Może mieć charakter

obiektywny (np. walory odżywcze) i subiektywny (np. walory smakowe). Wartość może być kategorią ekonomiczną (np. wartość majątku) i nieekonomiczną (np. wartość etyczna lub estetyczna). Może mieć charakter pieniężny (np. cena produktu) i niepieniężny (np. wartość towaru dla klienta). A. Bourguignon [2005] wyodrębnia trzy grupy znaczeniowe wartości:

- wartość pomiaru, która ma związek z koncepcją pomiaru, tj. procesem przypisywania liczb do obiektów lub zdarzeń zgodnie z przyjętymi regułami pomiaru,
- wartość ekonomiczną, która odwołuje się do wartości wymiennej (powstającej w efekcie gry popytu i podaży) lub wartości użytkowej (postrzeganej przez konsumenta wartości dóbr),
- wartość filozoficzną, którą można zdefiniować jako przedmiot osądu (oceny), przy czym można wyodrębnić tutaj: wartość subiektywną (cecha obiektu, która sprawia, że jest on ceniony lub pożądaný przez kogoś), obiektywną wartość wewnętrzną (cecha obiektu, która sprawia, że powinien on być ceniony) oraz obiektywną wartość instrumentalną (cecha obiektu, która sprawia, że może on spełnić określoną funkcję).

W rachunkowości wartość odwołuje się do pomiaru zasobów i wyników (dokonań), który od zawsze leżał w centrum zainteresowania teorii i praktyki rachunkowości finansowej i zarządczej, jakkolwiek oba wymienione obszary rachunkowości skupiają się na innych aspektach wartości. Podstawowa różnica polega na tym, że rachunkowość finansowa koncentruje się na wycenie aktywów i zobowiązań oraz pomiarze wyniku finansowego, podczas gdy rachunkowość zarządcza skupia się na procesie kreowania wartości [Masztalerz 2013]. Wartość w rachunkowości finansowej oznacza zatem wyrażoną w jednostkach pieniężnych (względnie) obiektywną¹, 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. Tak pojęta wartość będzie przedmiotem dalszych rozważań.

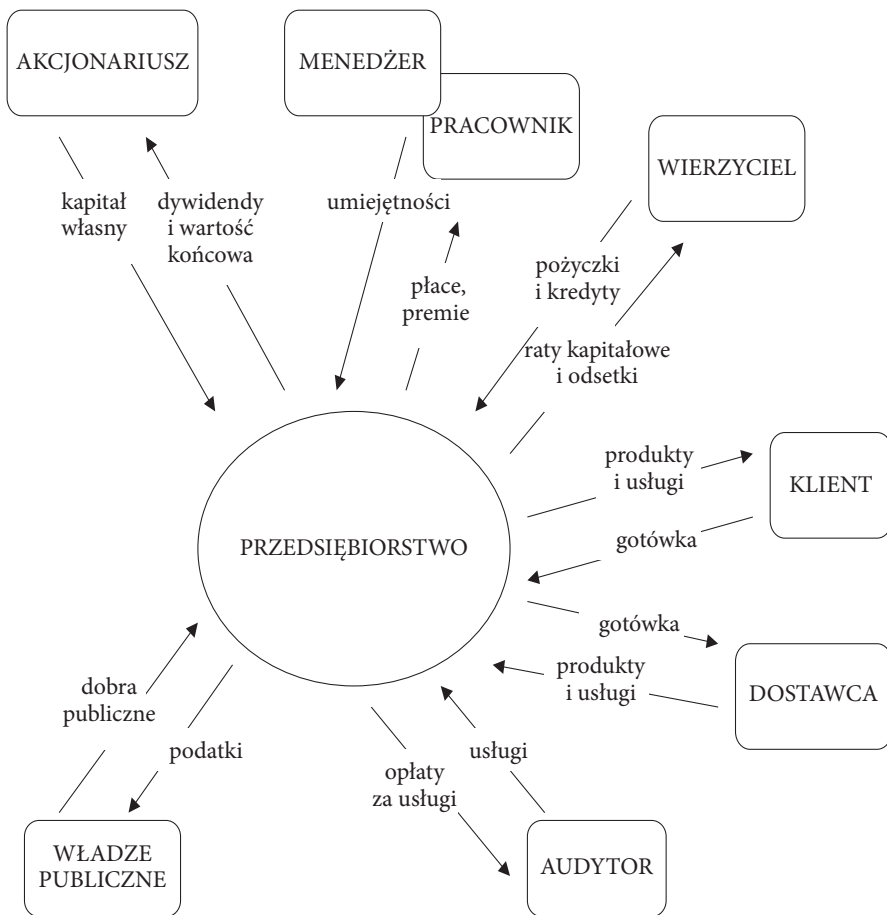
¹ W rachunkowości finansowej wartość jest w pewnym sensie kategorią subiektywną, gdyż jej pomiar może się opierać na różnych zasadach, a tym samym może dawać różne wyniki. Wartość w rachunkowości nie jest stałą cechą zjawisk, gdyż zależy od przedmiotu, podmiotu, miejsca, czasu i metody pomiaru. Na pomiar wartości wpływa również to, kto jest odbiorcą (użytkownikiem) informacji o tej wartości [Masztalerz 2013].

2. Dla kogo jest wartość?

Z każdym przedsiębiorstwem jest związana grupa podmiotów, z którymi wchodzi ono w mniej lub bardziej bezpośrednie relacje i na które działalność przedsiębiorstwa może wywierać większy lub mniejszy wpływ. Grupy te, określane mianem interesariuszy (*stakeholders*), są zainteresowane działalnością i dokonaniem przedsiębiorstwa, w tym również jego wartością. Każda grupa ma określone oczekiwania w stosunku do przedsiębiorstwa. Inwestorzy (obecni i potencjalni właściciele) liczą na ponadprzeciętną stopę zwrotu z zaangażowanego kapitału w formie dywidend i zysków kapitałowych ze wzrostu kursu akcji. Klienci oczekują jak najkorzystniejszej relacji ceny do jakości i funkcjonalności produktu, co w praktyce oznacza, że za produkt o określonych atrybutach płacą mniej, niżby byli skłonni zapłacić. Dostawcy z kolei liczą na budowanie długotrwałych relacji handlowych oraz oczekują korzystnych relacji cena/jakość na dostarczanych przez siebie materiałach, towarach i usługach. Menedżerowie i pracownicy przedsiębiorstwa są zainteresowani bezpieczeństwem zatrudnienia, wysokimi wynagrodzeniami, możliwościami stałego podnoszenia kwalifikacji i umiejętności. Oczekiwania wierzycieli, czyli dostawców kapitału obcego, sprowadzają się przede wszystkim do terminowych spłat pożyczek wraz z odsetkami. Władze lokalne i centralne są zainteresowane głównie wzrostem dochodów budżetowych z podatków oraz wzrostem zatrudnienia, co w konsekwencji prowadzi do wzmocnienia procesu wzrostu gospodarczego. Z kolei społeczeństwo oczekuje od przedsiębiorstwa na przykład finansowania różnego rodzaju społecznych projektów kulturalnych, ekologicznych, oświatowych czy charytatywnych. W dobie ekonomii zrównoważonego rozwoju wyłoniła się jeszcze jedna grupa interesariuszy, którą można określić mianem „przyszłych pokoleń”. Są to osoby (żyjące obecnie bądź mające się dopiero narodzić w przyszłości), których sposób, poziom i jakość życia w mniej lub bardziej odległej przyszłości mogą być uzależnione od obecnych działań i dokonań (lub zaniechania działań) przedsiębiorstwa.

Wszystkim grupom interesariuszy zależy na wzroście wartości przedsiębiorstwa, gdyż uczestniczą one nie tylko w kreowaniu wartości, lecz również w konsumpcji wartości. Według S. Sundera [1997] przedsiębiorstwo można przedstawić jako zbiór kontraktów między agentami (tak Sunder określa interesariuszy), którzy w zamian za oferowane przedsiębiorstwu zasoby (pracę, kapitał, informacje, wiedzę, umiejętności, usługi, towary, materiały) oczekują konkretnych (wymiernych) korzyści finansowych (pieniężnych). Racjonalnie działający agent nie będzie się angażował w kontakty z przedsiębiorstwem, jeśli nie będzie dzięki tym kontaktom maksymalizował swoich korzyści

(lub – ujmując rzecz ściślej – nadwyżki korzyści nad kosztami ich uzyskania). Te korzyści (o charakterze finansowym) to właśnie wartość tworzona w przedsiębiorstwie dla poszczególnych interesariuszy (rysunek 1).



Rysunek 1. Transfer zasobów i korzyści między przedsiębiorstwem i agentami

Źródło: [Masztalerz 2010, s. 43].

M. Siudak [2001, s. 47] rozpatruje grupy interesariuszy jako łańcuch wzajemnych oddziaływań, którego początkiem jest zadowolenie klientów. Satisfakcja klientów przekłada się na wzrost sprzedaży oraz wzrost wartości przedsiębiorstwa, co z kolei jest powodem zadowolenia właścicieli, dostawców oraz dalszego otoczenia (państwa, władz lokalnych). Aby zapewnić sobie wzrost

bogactwa, właściciele inwestują w rozwój kadr, co bezpośrednio wpływa na stopień zadowolenia pracowników i menedżerów. Ostatecznie wpływa to na powstawanie lepszych produktów, które – i tutaj powracamy do punktu wyjścia – zwiększają satysfakcję klientów przedsiębiorstwa.

W tym miejscu należy wyraźnie podkreślić, że korzyści oczekiwane i używane przez interesariuszy nie sprowadzają się wyłącznie do korzyści finansowych (pieniężnych), mogą one bowiem mieć również charakter niefinansowy (niepieniężny). Ten aspekt wartości był przez lata pomijany w literaturze z zakresu rachunkowości i finansów, jednak wraz z rozwojem strategicznej rachunkowości zarządczej oraz koncepcji *performance management*, kładących nacisk na wieloaspektowość celów i dokonań organizacji, coraz większe znaczenie zaczęto przypisywać właśnie wartościom niefinansowym, takim jak satysfakcja (z pracy, produktu, warunków współpracy), użyteczność (produktów, usług, działań społecznych) czy jakość (produktów, warunków pracy). W zrównoważonym przedsiębiorstwie korzyści te można ująć w trzech grupach odpowiadających koncepcji *triple bottom line*, tj. jako korzyści ekonomiczne (czyli o charakterze finansowym), korzyści środowiskowe i korzyści społeczne (czyli o charakterze niefinansowym). Charakterystykę wartości dla interesariuszy w tym ujęciu przedstawiono w tabeli 1. Przedstawione przykłady oczywiście nie wyczerpują wszystkich możliwości.

Od połowy XX wieku, kiedy nastąpił wyraźny rozdział własności i zarządzania przedsiębiorstwem, coraz bardziej popularny (szczególnie w Europie) stawał się pogląd, że przedsiębiorstwa nie mogą się skupiać wyłącznie na spełnianiu oczekiwań wybranych grup interesariuszy (głównie właścicieli i klientów)², lecz powinny dążyć do równowagi w zaspokajaniu interesów wszystkich grup. W ciągu kolejnych lat coraz większą wagę zaczęto przywiązywać do kwestii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Zdaniem P.F. Druckera [2002], sens istnienia przedsiębiorstwa polega na tym, że jest ono potrzebne społeczeństwu, a nie tylko biznesowi. Twórca modelu odpowiedzialności społecznej K. Davis [1975] silnie akcentuje zobowiązania społeczne przedsiębiorstwa i menedżerów wobec społeczeństwa i traktuje je na równi z celami ekonomicznymi firmy. Tym samym opowiada się za równym i sprawiedliwym traktowaniem wszystkich interesariuszy. Podejście to

² Warto zauważyć, że w ramach głównego nurtu zarządzania wartością (i rachunkowości zarządczej), zdominowanego przez Amerykanów, na pierwszym miejscu stawia się wartość dla właścicieli (np. modele EVA i MVA) i klientów (model łańcucha wartości Portera). A. Bourguignon [2005] poddaje krytycznej analizie dyskurs o tworzeniu wartości dla klienta i właścicieli oraz udowadnia, że poprzez między innymi zabiegi retoryczne marginalizuje się interesy innych grup interesariuszy.

Tabela 1. Natura wartości dla interesariuszy w zrównoważonym przedsiębiorstwie

Grupa interesariuszy	Korzyści ekonomiczne	Korzyści środowiskowe	Korzyści społeczne
Właściciele	udziały w zyskach	–	spełnienie i wpływ na otoczenie
Pracownicy	wynagrodzenia premie i gratyfikacje świadczenia socjalne	warunki pracy	satysfakcja z pracy rozwój osobisty rozwój zawodowy
Wierzyciele	odsetki i prowizje	–	zadowolenie ze współpracy
Klienci	atrakcyjne ceny rabaty i opusty oszczędność pieniędzy	wzrost świadomości ekologicznej recykling odpadów	zadowolenie z produktu jakość produktu funkcjonalność produktu
Dostawcy	zapłata za dostawy kredyt kupiecki	recykling odpadów	zadowolenie ze współpracy renoma i wiarygodność
Władze publiczne	podatki i opłaty składki na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne oszczędności na zasiłkach wzrost gospodarczy	zwiększenie atrakcyjności regionu	zmniejszenie bezrobocia wzrost dobrobytu społecznego
Społeczeństwo	stypendia i nagrody darowizny na cele społeczne wzrost dochodów w regionie	rozwój infrastruktury poprawa warunków i jakości życia	zadowolenie społeczne projekty społecznie użyteczne
Środowisko naturalne	nakłady na ochronę środowiska wsparcie organizacji ekologicznych	ograniczenie degradacji środowiska regeneracja przyrody	zadowolenie mieszkańców zadowolenie turystów
Przyszłe pokolenia	oszczędność wydatków na naprawianie cudzych błędów i szkód z przeszłości	brak pogorszenia warunków życia w stosunku do poprzednich pokoleń	brak pogorszenia społecznych warunków życia w stosunku do poprzednich pokoleń

jest niewątpliwie jednym z fundamentów funkcjonowania zrównoważonego przedsiębiorstwa, dążącego do zaspokojenia potrzeb interesariuszy nie tylko w wymiarze ekonomicznym, lecz również społecznym i środowiskowym. Kluczowym argumentem na rzecz tego podejścia jest to, że wszystkie grupy

interesariuszy nie tylko są potencjalnymi beneficjentami wartości tworzonej w przedsiębiorstwie, ale przede wszystkim ponoszą – w mniej lub bardziej bezpośredni sposób – koszty tworzenia tej wartości [Gabrusewicz 2013]. W dodatku część tych kosztów (szczególnie w wymiarze środowiskowym i społecznym) jest ponoszona przez interesariuszy niedobrowolnie, a nawet nieświadomie.

3. Jak zmierzyć wartość dla interesariuszy

Pomiar wartości kreowanej w przedsiębiorstwie jest przedmiotem niezliczonych opracowań naukowych i praktycznych. Problem polega jednak na tym, że w zasadzie wszystkie modele, metody i narzędzia pomiaru wartości skupiają się wyłącznie na wartości dla właścicieli (np. EVA, MVA, SVA, TSR) lub wartości dla klienta (analiza łańcucha wartości). W zrównoważonym przedsiębiorstwie, jak już wspomniano, wartość jest tworzona dla wszystkich (obecnych i przyszłych) grup interesariuszy. Pomiar tej wartości jest zadaniem złożonym z trzech powodów – po pierwsze istnieje wiele grup interesariuszy, po drugie wartość dla interesariuszy może mieć charakter finansowy lub niefinansowy, po trzecie pomiar (a raczej szacowanie) tej wartości jest subiektywny.

G. Charreaux i P. Desbrières [1998] zaproponowali oryginalną metodę pomiaru wartości dla interesariuszy (fr. *valeur partenariale*, ang. *stakeholder value*), której istota polega na ustaleniu różnicy pomiędzy ceną alternatywną (fr. *prix d'opportunité*, ang. *opportunity price*) a kosztem alternatywnym (fr. *coût d'opportunité*, ang. *opportunity cost*). Tak ustalona wartość podlega następnie podziałowi pomiędzy interesariuszy na podstawie różnic pomiędzy ceną alternatywną i ceną faktyczną (w przypadku klientów) lub kosztem alternatywnym i kosztem faktycznym (w przypadku dostawców, pracowników, menedżerów, pożyczkodawców, akcjonariuszy). Sposób obliczania wartości dla interesariuszy można zilustrować przykładem firmy, która ma jednego dostawcę i jednego klienta. Dostawca jest skłonny sprzedać swoje usługi za 150 zł, jednak udaje mu się wynegocjować z firmą cenę 200 zł. Z kolei klient jest skłonny zapłacić za produkt firmy 900 zł, jednak kupuje za 800 zł. Zysk przedsiębiorstwa, rozumiany jako różnica między osiągniętymi przychodami 800 zł a poniesionymi kosztami 200 zł, wynosi 600 zł. Wykreowana w firmie wartość jest równa różnicy między ceną alternatywną 900 zł a kosztem alternatywnym 150 zł, czyli wynosi łącznie 750 zł, w tym wartość dla klienta 100 zł (nadwyżka ceny alternatywnej nad ceną zapłaconą), wartość dla dostawcy 50 zł (nadwyżka ceny faktycznej nad ceną alternatywną) i wartość dla

właścicieli 600 zł (nadwyżka ceny faktycznej nad kosztem alternatywnym). Powyższy przykład można trochę urealnić poprzez wprowadzenie innych grup interesariuszy, niemniej w każdym przypadku wartość dla określonej grupy interesariuszy będzie obliczana analogicznie. Przedstawiono to w tabeli 2.

Tabela 2. Przykład kalkulacji wartości dla interesariuszy

Grupa interesariuszy	Cena alternatywna	Cena faktyczna	Koszt alternatywny	Koszt faktyczny	Wartość
Klienci	900	800	–	–	100
Dostawcy	–	–	150	200	50
Pracownicy	–	–	240	300	60
Wierzyciele	–	–	60	80	20
Akcjonariusze	–	–	100	140	40
RAZEM	900	800	550	720	270

W przykładzie zawartym w tabeli 2 wynik finansowy wynosi 220 zł (nadwyżka przychodów 800 zł nad kosztami 580 zł), natomiast łączna wartość wykreowana przez firmę wynosi 350 zł (nadwyżka ceny alternatywnej 900 zł nad sumą kosztów alternatywnych 550 zł), przy czym 270 zł to suma wartości dla poszczególnych interesariuszy, a reszta (80 zł) to wartość zatrzymana w firmie.

Przedstawiony model kalkulacji wartości dla interesariuszy jest niewątpliwie atrakcyjny na poziomie teoretycznym, jednak jego walory aplikacyjne są ograniczone z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze w praktyce wiarygodne oszacowanie cen i kosztów alternatywnych dla interesariuszy byłoby bardzo trudne, a co za tym idzie również kosztochłonne. Po drugie proponowany model skupia się na korzyściach finansowych dla interesariuszy, podczas gdy – jak już wspomniano – wartość dla interesariuszy może mieć również charakter niefinansowy. W przedsiębiorstwie zrównoważonym dodatkowy kłopot z zastosowaniem tego modelu polega na tym, że wśród kluczowych grup interesariuszy znajdują się społeczeństwo, środowisko oraz przyszłe pokolenia. Są to grupy interesariuszy, w przypadku których wartości nie da się ustalić w taki sam sposób jak wartości dla klienta czy dostawcy, gdyż „kontrakty” pomiędzy firmą a tymi grupami interesariuszy mają zupełnie inne formy i charakter – nie są to bowiem umowy czysto biznesowe. W przypadku tych interesariuszy problemem byłoby nie tylko szacowanie kosztów alternatywnych, lecz również wycena korzyści faktycznych. O ile bowiem na przykład da się ustalić koszty poniesione w ramach zmniejszenia zanieczyszczeń czy działań prospołecznych, o tyle wycena korzyści dla beneficjentów tych działań

(a tym samym wartości dla interesariuszy) stanowi wciąż potężne wyzwanie dla rachunkowości jako sztuki pomiaru. Problemy rachunkowości (w tym, rzecz jasna, pomiaru i wyceny) w ekonomii zrównoważonego rozwoju były lub są przedmiotem badań takich autorów, jak R. Gray i J. Bebbington [2000] oraz R. Gray [2010; 2013], a na polskim gruncie temat został podjęty głównie przez T. Gabrusewicza [2012; 2013] i J. Samelaka [2013]. Omówienie dorobku tych (i innych) autorów wykracza jednak poza ramy niniejszego opracowania.

Na problem pomiaru i raportowania wartości dla interesariuszy w zrównoważonym przedsiębiorstwie można jednak spojrzeć z perspektywy strategicznej rachunkowości zarządczej, a w szczególności koncepcji pomiaru dokonań (*performance measurement*), zgodnie z którą osiągnięcia przedsiębiorstwa mierzy się za pomocą różnych wskaźników, niekoniecznie ujętych w jednostkach pieniężnych. Na przykład, zamiast trudzić się nad wyceną korzyści finansowych dla społeczeństwa i środowiska w związku z ograniczeniem emisji zanieczyszczeń, można określić wykreowaną wartość za pomocą innych mierników, które w sposób obiektywny ilustrują wzrost korzyści społecznych i środowiskowych, na przykład w postaci wskaźnika redukcji emisji zanieczyszczeń (procentowo lub w metrach sześciennych, w porównaniu z latami ubiegłymi, w porównaniu z innymi podmiotami itp.), co jest bardziej zrozumiałe (i wiarygodne) dla odbiorcy informacji niż wycena pieniężna tych korzyści. Dopóki bowiem rachunkowość nie wypracuje użytecznych metod i narzędzi wyceny tego typu korzyści kreowanych dla interesariuszy w przedsiębiorstwie zrównoważonym, dopóty, zdaniem autora, należy polegać na miarach niefinansowych. Pomiar dokonań w zrównoważonym przedsiębiorstwie omawiają między innymi S.L. Hart i M.B. Milstein [2003], C. Laszlo, D. Sherman i J. Whalen [2003], N. Bocken i in. [2013] czy M.J. Epstein i A.R. Bukovac [2014].

Podsumowanie

Punktem wyjścia artykułu były różne znaczenia wartości. Stwierdzono, że wartość można definiować na różne sposoby i na potrzeby dalszych rozważań skoncentrowano się na wartości rozumianej jako korzyści dostarczane przez przedsiębiorstwo dla jego interesariuszy w procesie kreowania wartości, czyli tak jak rozumie się wartość w strategicznej rachunkowości zarządczej oraz w zarządzaniu wartością.

Zwrócono uwagę na to, że grupy interesariuszy w zrównoważonym przedsiębiorstwie mają oczekiwania nie tylko natury finansowej (wymiar

ekonomiczny), lecz również niefinansowej (wymiar społeczny i wymiar środowiskowy). Zidentyfikowano potrzeby interesariuszy w tych wymiarach i podkreślono, że w ramach ekonomii zrównoważonego rozwoju, uwypuklającej czynniki środowiskowe i społeczne działalności przedsiębiorstw, nie można ignorować żadnej grupy interesariuszy, a także należy brać pod uwagę oczekiwania ze strony przyszłych pokoleń, które stanowią istotną grupę interesariuszy w ekonomii zrównoważonego rozwoju.

Identyfikacja i pomiar wartości dla interesariuszy stanowi istotne zadanie dla rachunkowości w zrównoważonym przedsiębiorstwie. G. Charreaux i P. Desbrières [1998] zaproponowali model pomiaru wartości dla interesariuszy, jednak model ten, mimo niewątpliwych zalet, stwarza liczne trudności praktyczne. Wskazano na ograniczenia możliwości zastosowania tego modelu w zrównoważonym przedsiębiorstwie, wynikające z tego, że po pierwsze, w takim podmiocie wartość jest rozumiana szerzej niż tylko w kategoriach finansowych (ekonomicznych), a po drugie, wiarygodna wycena wartości dla niektórych grup interesariuszy (jak środowisko czy społeczeństwo) obecnie nie jest możliwa, gdyż wciąż stanowi poważne wyzwanie dla nauki i praktyki rachunkowości.

W związku ze wspomnianymi trudnościami w pieniężnej wycenie korzyści ekonomicznych, społecznych i środowiskowych w zrównoważonym przedsiębiorstwie można wykorzystać metody stosowane w ramach strategicznej rachunkowości zarządczej i *performance measurement*. W podejściu tym do oceny korzyści dla interesariuszy można wykorzystać różne niefinansowe wskaźniki i mierniki dokonań, które w sposób pośredni (ale jednocześnie zrozumiały i wiarygodny) komunikują wartość kreowaną dla interesariuszy.

Podsumowując, można stwierdzić, że ekonomia zrównoważonego rozwoju postawiła przed rachunkowością, której esencją jest pomiar i wycena zasobów i wyników działalności, bardzo ambitne zadania. Niewątpliwie jednym z nich będzie wypracowanie modelu wyceny wartości kreowanej dla interesariuszy w zrównoważonym przedsiębiorstwie.

Bibliografia

- Bocken, N., Short, S., Rana, P., Evans, S., 2013, *A Value Mapping Tool for Sustainable Business Modelling*, Corporate Governance, vol. 13, no. 5, s. 482–497.
- Bourguignon, A., 2005, *Management Accounting and Value Creation: The Profit and Loss of Reification*, Critical Perspectives on Accounting, vol. 16, s. 353–389.

- Charreaux, G., Desbrières, P., 1998, *Gouvernance des entreprises: valeur partenariale contre valeur actionnariale*, Finance Contrôle Stratégie, vol. 1, nr 2, s. 57–88.
- Davis, K., 1975, *Five Propositions for Social Responsibility*, Business Horizons, vol. 18, no. 3, s. 19–24.
- Drucker, P.F., 2002, *Mysli przewodnie*, MT Biznes, Warszawa.
- Epstein, M.J., Buhovac, A.R., 2014, *Making Sustainability Work*, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield.
- Gabrusewicz, T., 2012, *Ewolucja współczesnej rachunkowości w świetle ekonomii zrównoważonego rozwoju*, w: Zadora, H., Łukasik, G. (red.), *Finanse w niestabilnym otoczeniu – dylematy i wyzwania. Finanse przedsiębiorstw*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 81–87.
- Gabrusewicz, T., 2013, *Sustainability Accounting Definition and Trends*, w: Borys, G., Solarz, M. (eds.), *Finance and Accountancy for Sustainable Developmen. Sustainable Finance*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 302, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 37–46.
- Gray, R., 2010, *Is Accounting for Sustainability Actually Accounting for Sustainability... and How Would We Know? An Exploration of Narratives of Organisations and the Planet*, Accounting, Organizations and Society, vol. 35, s. 47–62.
- Gray, R. 2013, *Back to Basics: What Do We Mean by Environmental (and Social) Accounting and What Is It for? – A Reaction to Thornton*, Critical Perspectives on Accounting, vol. 24, s. 459–468.
- Gray, R., Bebbington, J., 2000, *Environmental Accounting, Managerialism and Sustainability: Is the Planet Safe in the Hands of Business and Accounting?*, Advances in Environmental Accounting & Management, vol. 1, s. 1–44.
- Hart, S.L., Milstein, M.B., 2003, *Creating Sustainable Value*, Academy of Management Executive, vol. 17, no. 2, s. 56–69.
- Laszlo, C., Sherman, D., Whalen, J., 2003, *The New Discipline of Sustainable Value*, Corporate Strategy Today, no. 7–8, s. 7–18.
- Masztalerz, M., 2010, *Użyteczność sprawozdań finansowych dla inwestorów giełdowych w świetle finansów klasycznych i behawioralnych*, Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości, t. 57 (113), SKWP, Warszawa, s. 41–55.
- Masztalerz, M., 2013, *Value-based Accounting – Challenge or Utopia?*, Research Papers of Wrocław University of Economics, no. 290, s. 43–51.
- Samelak, J., 2013, *Zintegrowane sprawozdanie przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Sedláček, T., 2012, *Ekonomia dobra i zła*, tłum. D. Bakalarz, Studio Emka, Warszawa.
- Siudak, M., 2001, *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa.
- Sunder, S., 1997, *Theory of Accounting and Control*, South-Western College Publishing, Cincinnati.