

Elżbieta Nawrocka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ROLA WIZERUNKU WE WZROŚCIE GOSPODARCZYM I ROZWOJU

Streszczenie: Celem artykułu jest przegląd myśli ekonomicznej na temat wzrostu i rozwoju gospodarczego, a także zidentyfikowanie znaczenia wizerunku w tym procesie.

Artykuł jest wynikiem krytycznej analizy literatury, obserwacji własnych i syntezy w dziedzinie roli zasobów niematerialnych w rozwoju gospodarczym.

W niniejszym opracowaniu egzemplifikacja mechanizmów oddziaływania wizerunku na wzrost i rozwój społeczno-gospodarczy jest przedstawiona na poziomie regionalnym, lokalnym i mikroekonomicznym w dziedzinie turystyki.

1. Wstęp

Od początku rozwoju ekonomii jako nauki uwaga ekonomistów¹ skupiona była na źródłach wzrostu i rozwoju gospodarczego, a także wyjaśnianiu przyczyn zróżnicowania procesów wzrostu (różnic w dochodzie *per capita*) w poszczególnych krajach². Próbą stawienia czoła problemom rosnących nierówności na świecie są: ekonomia rozwoju, zajmująca się polityką gospodarczą krajów słabo rozwiniętych, i ogólna teoria rozwoju gospodarki światowej, której przedmiotem badań są długookresowe trendy rozwoju gospodarki światowej, przemiany ilościowe i jakościowe oraz zmiany sposobów funkcjonowania [Piasecki 2007, s. 7].

Celem artykułu jest przegląd myśli ekonomicznej na temat czynników wzrostu i rozwoju gospodarczego, a także zidentyfikowanie znaczenia wizerunku w tym procesie.

Artykuł jest wynikiem krytycznej analizy literatury, obserwacji własnych i syntezy w dziedzinie roli zasobów niematerialnych w rozwoju gospodarczym.

¹ Wśród badaczy zajmujących się tym problemem można wskazać m.in. takich jak: A. Smith, D. Ricardo, K. Marks, J.R. Hicks, R. Solow, G. Myrdal, P. Romer, R. Lucas, D. Landem, M. Olson, E.S. Phelps, R.J. Barro.

² Niezaprzeczalne jest, że rozpiętości dochodowe pomiędzy najbogatszymi a najbiedniejszymi krajami osiągnęły bardzo duże rozmiary. Na przykład w 2005 r. średni dochód *per capita* w Republice Konga był 100 razy niższy niż w Luksemburgu (według parytetu siły nabywczej). Blisko 70% ludności świata żyje w krajach, w których średni dochód na osobę nie przekracza 10% średniego dochodu w USA. Źródło: [Piasecki 2007, s. 18].

Problemy wzrostu gospodarczego i rozwoju³ mogą być rozpatrywane na różnych poziomach: międzynarodowym, krajowym, regionalnym i lokalnym. W niniejszym artykule egzemplifikacja mechanizmów oddziaływania wizerunku na wzrost i rozwój społeczno-gospodarczy jest przedstawiona na poziomie regionalnym, lokalnym i mikroekonomicznym w dziedzinie turystyki.

2. Rozwój koncepcji, teorii i modeli⁴ wzrostu gospodarczego i rozwoju

Mimo że za prekursorów teorii wzrostu gospodarczego można uważać A. Smitha i D. Ricardo, to pierwsze sformalizowane modele wzrostu gospodarczego powstały dopiero w XX wieku.

Opracowane na gruncie makroekonomii keynesowskiej kompleksowe modele wzrostu typu R.F. Harroda, E.D. Domara czy N. Kaldora i M. Kaleckiego (poprzezdające modele neoklasyczne) opisywały wpływ inwestycji na równowagę makroekonomiczną, badając także ich wpływ na zwiększenie potencjału produkcyjnego społeczeństwa, tym samym będąc logicznym rozszerzeniem teorii Keynesa. W modelach keynesowskich eksponuje się (choć nie wyłącznie) problem nierównoważenia i niestabilności wzrostu gospodarczego oraz nie podejmuje się w nich w zasadzie problemu długookresowej trwałości wzrostu [Fiedor 2009, s. 1].

Współczesne modele wzrostu gospodarczego można podzielić na [Piasecki 2007, s. 40; Pangsy-Kania, Piech 2008, s. 8]:

- modele neoklasyczne – model wzrostu R. Solowa i jego modyfikacje prezentowane w pracach m.in. N.G. Mankiwa, E.S. Phelps, D. Romera, D.N. Weila, traktujące postęp techniczny czy oszczędności jako czynniki egzogeniczne;
- modele wzrostu endogenicznego (powstałe w latach 80. i 90. XX wieku)⁵, określane także jako nowa teoria wzrostu – model R.E. Lucasa (koncepcja kapitału ludzkiego), P.M. Romera (rozwińnięcie wątków efektów rozpowszechniania wiedzy w miejscach koncentracji przedsiębiorstw, rola działalności badawczo-roz-

³Należy zwrócić uwagę na rozróżnienie wzrostu gospodarczego i rozwoju gospodarczego. Wzrost gospodarczy jest pojęciem węższym i dotyczy mierzalnych elementów gospodarki, tj. wzrostu produkcji, dochodów, zatrudnienia, inwestycji itp. Natomiast rozwój gospodarczy obejmuje, oprócz zmian ilościowych podstawowych wielkości makroekonomicznych, jeszcze zmiany jakościowe, które można by określić jako postęp cywilizacyjny. W tym znaczeniu często używany jest termin rozwój społeczno-gospodarczy.

⁴Terminu model używa się w znaczeniu „mniej pełna forma teorii”. Za: [Szumilak 2001, s. 673-685].

⁵Badane są nowe czynniki wzrostu, takie jak: kapitał ludzki, postęp technologiczny, kapitał społeczny, instytucje, polityka państwa, nowe idee (wśród nich może być pozytywny wizerunek jako zasób wzmocniający pozycję konkurencyjną).

wojowej), model wpływu polityki fiskalnej na wzrost gospodarczy R.J. Barro⁶. Modele wzrostu endogenicznego podkreślają rolę kapitału ludzkiego w generowaniu wzrostu, przy czym empiryczna weryfikacja tej hipotezy napotyka liczne trudności. Wiele badań nie potwierdzało statystycznej istotności takiego wpływu, niektóre z nich pokazują zależność odwrotną – wzrost gospodarczy powoduje wzrost kapitału ludzkiego, natomiast współczesne analizy pokazują dodatnią zależność między wzrostem kapitału ludzkiego a wzrostem gospodarczym [Welfe 2007, s. 112].

W sytuacji kiedy modele wzrostu ekonomicznego odwołujące się do kapitału rzeczowego i ludzkiego nie miały wystarczającej siły wyjaśniającej, wprowadzono w latach 80. XX wieku jeszcze jeden czynnik, a mianowicie kapitał społeczny⁷. Badania ilościowe wpływu tego kapitału na wzrost i rozwój gospodarczy są dopiero w fazie wstępnej. Wyniki jednak pokazują, że na poziomie wspólnotowym kapitał społeczny jest ważniejszym predyktorem niż kapitał ludzki⁸. Dostrzec można także inny trend, a mianowicie badania dotyczące wpływu poszczególnych form kapitału społecznego na wzrost gospodarczy. Badania dotyczące rodzinnego kapitału społecznego podjął J.J. Sztadynger, który wykazał, że współczynnik dezintegracji małżeńskiej wpływa na spowolnienie wzrostu gospodarczego [Sztadynger 2009, s. 189-210]. Należy także dodać, że obniża poziom dobrobytu i rozwoju społeczno-gospodarczego.

Modele wzrostu endogenicznego dały teoretyczne podstawy budowy modeli gospodarki opartej na wiedzy [Welfe 2007, s. 11], w której wiedza jest traktowana nie tylko jako jeden z czynników produkcji, ale raczej jako główny zasób ekonomiczny decydujący o przewadze przedsiębiorstw, organizacji *non-profit*, regionów, całych państw i społeczeństw [Kołodko, Piątkowski 2002, s. 7], w sensie jej decydowania o sposobie racjonalnego wykorzystania pozostałych czynników wytwórczych⁹.

W ostatnich latach obserwuje się wzrost zainteresowania problematyką wpływu obecności lub braku pewnych instytucji, ich jakości i stabilności, a także charakteru

⁶ Równie ważnym nurtem rozważań są kwestie wpływu polityki pieniężnej (pieniądza), a ogólniej funkcjonowania rynków pieniężnych i kapitałowych, na wzrost gospodarczy. Warto w tym miejscu przypomnieć pierwsze prace z tego zakresu A. Leijonhufvuda, K. Wicksella, E. Lindahla, F. A. Hayeka, D. Laidlera, E. Lundberga, J. R. Hicksa, D. H. Robertsona. Problematyka ta nabiera, ze względu na obecny, ogólnosiwiatowy kryzys finansowy, szczególnie dużego znaczenia. Źródło: [Małaga 2009, s. 12].

⁷ Jego korzeni można doszukiwać się w pracach XIX-wiecznego myśliciela A. de Tocqueville'a. Źródło: [Czapiński 2008, s. 5-27]. Zdaniem zwolenników kapitału społecznego jako czynnika wzrostu to właśnie wielkość tego zasobu i stopa wzrostu była jednym z najważniejszych instytucjonalnych czynników sukcesu gospodarczego USA, Niemiec czy Japonii.

⁸ Oczywiście wyniki zależą m.in. od liczby badanych jednostek przestrzennych, liczby i jakości wskaźników kapitału społecznego i kapitału ludzkiego.

⁹ Najważniejsze są procesy z udziałem wiedzy, a szczególnie procesy identyfikacji, pozyskiwania, tworzenia, ochrony, wykorzystania, przechowywania, odtwarzania, rozpowszechniania, syntezy i monitorowania.

przyjętych rozwiązań na trajektorie wzrostu gospodarczego. Badania teoretyczne i empiryczne rozwinęły się na gruncie tzw. neoklasycznej ekonomii politycznej [Wojtyna 2001, s. 9-40]. Uwaga koncentruje się wokół trzech kwestii: roli praw własności, podatności rządu na naciski grup interesu i grabieżczej natury przywódców autorytarnych. Uzyskane wyniki empiryczne, choć niejednoznaczne, to jednak ugruntowały przekonanie o konieczności uwzględniania w badaniach nad wzrostem gospodarczym zmiennych charakteryzujących warunki polityczne i instytucjonalne [Wojtyna 2001, s. 9-40, Piasecki 2007].

W obrębie neoklasycznych teorii wzrostu problem długookresowej trwałości rozwoju w wymiarze ekologicznym w ogóle w zasadzie nie istnieje. Dzieje się tak dlatego, że makroekonomiczny mechanizm stabilności gwarantuje, iż w długich okresach gospodarka porusza się ścieżką zrównoważonego i równomiernego wzrostu gospodarczego [Fiedor 2006, s. 104-119]. W praktyce gospodarczej i polityce gospodarczej nie jest to teoria wystarczająca.

W teorii ekonomii skonstruowano wiele teorii rozwoju społeczno-gospodarczego. Do tego obszaru koncepcji teoretycznych należy zaliczyć m.in. teorie rozwoju gospodarczego K. Marksa, W. Rostowa, D. Bella oraz koncepcje trzech sektorów gospodarki i *sustainable development*. W latach 80. długotrwałe debaty nad alternatywnymi (w stosunku do ujęć występujących w neoklasycznej teorii ekonomii i polityce gospodarczej) sposobami podejścia do wzrostu i rozwoju ekonomicznego doprowadziły do pojawienia się koncepcji wzrostu trwałego (długotrwałego, permanentnego) i samopodtrzymującego się (*sustainable development*)¹⁰.

Na uwagę zasługują także nowe koncepcje i idee analizujące mechanizmy blokujące rozwój. Można wskazać ekonomię niepełnej informacji oraz związane z nią efekty zewnętrzne i asymetrię informacji, problemy wynikające z korzyści skali, zjawisko strategicznej komplementarności i wielopunktowych stanów równowagi czy problemy błędów koordynacji [Piasecki 2007, s. 29-30].

Należy stwierdzić, iż wraz z postępem badań ekonomicznych nad wzrostem gospodarczym i rozwojem możemy zaobserwować zjawiska:

- endogenizacji wzrostu, czyli rozpatrywania coraz większej liczby czynników jako rezultatów świadomych i celowych decyzji podmiotów gospodarujących, a nie „czarnych skrzynek”;
- dematerializacji wzrostu gospodarczego, oznaczającego stopniowe zmniejszanie się znaczenia składników rzeczowych na rzecz czynników niematerialnych wraz z rosnącym poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego. Do takiej grupy składników należy wizerunek (w tym reputacja) przedsiębiorstw, organizacji, regionów czy krajów.

¹⁰ Za twórców tej koncepcji rozwoju gospodarczego uważa się D. Pearce’a, E. Barbiera, A. Markandya i R. Tamera. W prostej linii nawiązuje ona do raportów Klubu Rzymskiego, a szczególnie do raportu dotyczącego granic wzrostu gospodarczego, proponującego zerowy wzrost gospodarczy, gdy tylko taki wzrost zahamuje degradację środowiska naturalnego człowieka.

3. Wpływ wizerunku na wzrost i rozwój gospodarczy

Badanie roli wizerunku we wzroście i rozwoju gospodarczym wynika z obecnej dyskusji na forum międzynarodowym na temat tzw. głębszych przyczyn. Można w tym miejscu przytoczyć zdanie A. Wojtyny, że mamy „głębsze” i „jeszcze głębsze” przyczyny wzrostu i rozwoju, do pierwszych zaliczając instytucje, a do drugich źródła kulturowe i polityczne [Malaga 2009, s. 19].

Wizerunek w naukach ekonomicznych przypisywano początkowo przedsiębiorstwu. Obecnie coraz częściej mowa jest o wizerunku branży, produktów, marki, przedsięwzięć organizacyjnych i wydarzeń, miasta, regionu, kraju [Altkorn 1999, s. 40; Barich, Kotler 1991, s. 95]. Za jedną z bardziej trafnych definicji wizerunku uznaje się zaproponowaną przez K. Wojcik, która uznaje wizerunek za ogólny zestaw wzorów nastawienia ludzi do przedmiotu (np. firmy, organizacji, branży, regionu, kraju) oparty na różnorodnych związanych z tym przedmiotem informacjach, ocenach, doświadczeniach, wyobrażeniach, poglądach, oczekiwaniach [Wojcik 2001, s. 38]. W literaturze dostrzega się różne ujmowanie wizerunku, np. jako rezultat interakcji czy jako wiedzę o charakterze subiektywnym.

W związku z wizerunkiem występuje dyskusja na temat relacji wizerunku do reputacji i tożsamości. W niniejszym artykule przyjmuje się pogląd (tożsamy z poglądem Ph. Kotlera i H. Baricha), że wizerunek jest pojęciem szerszym niż reputacja, która razem z poziomem społecznej świadomości wpływa na wizerunek [Barich, Kotler, 1991, s. 94-104]. Pojęcie reputacji związane jest z czterema cechami: solidnością (oznacza ona jak najlepsze wykonanie tego, o czym była mowa np. w ofercie rynkowej), wiarygodnością (polegającą na wykonaniu zgodnie z komunikatami), zaufaniem (związanym z poczuciem bezpieczeństwa) i z ponoszeniem odpowiedzialności za funkcjonowanie w określonym środowisku [Fombrun 1996, s. 72].

Inna dyskusja toczy się między badaczami na temat różnic i związków między wizerunkiem a tożsamością. Na przykład tożsamość firmy jest widoczna w jej zachowaniach, działaniach i produktach. Wizerunek jest budowany na podstawie tożsamości, która jest czymś wewnętrznym [Altkorn 2002, s. 8]. Tożsamość postrzegana z perspektywy wkładu, a wizerunek rozpatrujemy z punktu widzenia wyniku – efektu różnorodnych relacji (ekonomicznych, społecznych, transakcyjnych, komunikacyjnych)¹¹ z odbiorcami.

W ostatnich latach obserwuje się coraz większe znaczenie źródeł wzrostu i rozwoju gospodarczego o charakterze niematerialnym. Nowe dobra symboliczne, nowe formy wytwarzania i dystrybucji oraz zachodzące procesy globalizacji uzależnione są nie tylko od powstania, ale i sprawnego przepływu wiedzy i informacji, a także efektywnych instytucji publicznych¹².

¹¹ Wnikając w szczegóły, należy stwierdzić, że tożsamość odzwierciedlona jest na zewnątrz przez szeroko rozumiane działania wizerunkowe.

¹² V. Tanzi, badający skuteczność instytucji publicznych, identyfikuje reputację jako jeden z czynników nań wpływających. Źródło: [Wojtyna 2001, s. 9-40].

Nowa ekonomia instytucjonalna zwraca uwagę na różne czynniki w zależności od horyzontu czasowego wzrostu i rozwoju gospodarczego. Mianowicie w horyzoncie najdłuższym (100-1000 lat) podkreśla się wagę nieformalnych instytucji, jak: tradycje, tożsamość, lojalność i zaufanie, normy współżycia i wartości społeczne [Williamson 2000, s. 595-613], co oznacza, że budowanie m.in. tożsamości podmiotów gospodarujących i jednostek przestrzennych jest istotnym źródłem długookresowego rozwoju, co można wykorzystać w działalności promocyjnej.

Wizerunek można umieścić w teorii kapitału intelektualnego jako szerokiej koncepcji aktywów niematerialnych, m.in. przedsiębiorstw turystycznych i regionów. Interesującą propozycję wyodrębnienia najczęstszych kategorii aktywów niewymiernych przedstawia R. Reilly. Zalicza on do nich zasoby: a) oparte na technologii, b) związane z klientami, c) związane z kontraktami, d) związane z przetwarzaniem danych, e) związane z kapitałem ludzkim, f) związane z marketingiem (m.in. wizerunek przedsiębiorstwa), g) związane z lokalizacją, h) związane z wartością firmy [Barburski 2009, s. 3]. W polskiej literaturze spotkać można publikacje na temat kapitału intelektualnego regionów, w których wizerunek może być umieszczony w grupie „kapitał relacji” [Rószkiewicz, Węziak, Wodecki 2007, s. 59-85]. O ile zdefiniowanie kapitału intelektualnego przynajmniej z określonego punktu widzenia jest możliwe, o tyle jego pomiar wydaje się zagadnieniem znacznie trudniejszym. Spotykane i opisane dotychczas w literaturze sposoby pomiaru wartości intelektualnych nie należą bowiem do doskonałych (głównie z powodu niewystarczającej liczby zmiennych w poszczególnych kategoriach i samej istoty tego kapitału). Nie ulega jednak żadnej wątpliwości, że kapitał intelektualny jest i pozostanie niezwykle istotnym czynnikiem rozwoju w skali zarówno mikro-, jak i makroekonomicznej [Barburski 2009, s. 4].

Z punktu widzenia rozwoju regionalnego i lokalnego wydatki na instrumenty informacyjno-promocyjne są zaliczane do najważniejszych instrumentów wydatkowych jednostek samorządu terytorialnego¹³. Promocja gospodarcza (w tym turystyczna) ma kluczowe znaczenie w realizacji strategii rozwoju lokalnego. Głównymi celami działalności promocyjnej jest: zachęcenie do inwestowania przez informowanie o ofertach, zintensyfikowanie przedsiębiorczości ludności lokalnej, kreowanie pozytywnego wizerunku obszaru, m.in. w celu przyciągnięcia potencjalnych turystów¹⁴.

Wielu badaczy podkreśla, że czynniki, które przyczyniają się do powstawania przewag konkurencyjnych, prowadzą do utrwalania w długim okresie tendencji do wysokiego i trwałego wzrostu. Aby wzrost był trwały, należy działać na rzecz osłabiania fluktuacji dynamiki inwestycji w regionach. Inwestycje w szeroko rozumiany kapitał niematerialny prowadzą do wzrostu produktywności kapitału rzeczowego na

¹³ Na podstawie badań M. Zaręby. Zob. [Zaręba 2006, s. 537-548].

¹⁴ W turystyce jest to szczególnie istotne, bo popyt jest mobilny, a podaż sztywna, związana z występowaniem walorów turystycznych na danym obszarze.

danym obszarze, przez m.in. napływ kapitału z zewnątrz dzięki pozytywnemu wizerunkowi jednostki przestrzennej. Jeśli efekty zewnętrzne są na tyle silne, że mogą zneutralizować wielkość malejących przychodów, to pozytywne sprzężenie zwrotne między niematerialnymi formami kapitału a inwestycjami może w sposób trwały oddziaływać na tempo wzrostu i rozwoju społeczno-gospodarczego.

Zagadnienia rozwoju regionalnego i lokalnego są ściśle powiązane z gospodarką turystyczną, która stanowi dla wielu jednostek samorządowych ważny czynnik rozwoju¹⁵. W tym miejscu można przedstawić mechanizm oddziaływania pozytywnego wizerunku obszaru¹⁶ na rozwój turystyki. Tworzenie wizerunku, a przede wszystkim współpraca przy realizacji idei wizerunku jednostki przestrzennej, w tym budowanie marki produktów turystycznych, jak również reputacji przedsiębiorstw turystycznych funkcjonujących na danym obszarze, przyczynia się do obniżenia kosztów transakcyjnych dla oferowanych dóbr turystycznych¹⁷. Powoduje to, że stają się one tańsze i przyciągają turystów niższymi cenami w stosunku do analogicznych regionów, co powoduje wzrost liczby przedsiębiorstw turystycznych w regionie i korzystających ze wzrostu lokalnego rynku. Prowadzi to do rozwoju turystyki na danym obszarze. Z kolei do korzystnych, ekonomicznych zjawisk rozwoju turystyki należą przede wszystkim:

- zmniejszenie presji inflacyjnej w regionach emisyjnych ruchu turystycznego,
- zwiększanie kapitału społecznego w regionach przyjmujących turystów,
- zapobieganie deprecjacji kapitału ludzkiego (ograniczanie długotrwałego bezrobocia) na obszarze recepcji turystycznej,
- ograniczanie kosztów pomocy społecznej i opieki socjalnej w jednostkach koncentracji ruchu turystycznego.

Podsumowując, można stwierdzić, iż w okresie początkowego rozwoju kraju, gdy produkt *per capita* jest niski, a zasoby czynników produkcji ograniczone, należy skupić się na podstawowych czynnikach wzrostu (kapitale rzeczowym i ludzkim), a w miarę przesuwania się gospodarki na wyższy poziom rozwoju budować inne niematerialne formy kapitału, m.in. wizerunek kraju, regionów miejscowości.

4. Zakończenie

W modelach neoklasycznych wiele czynników było pomijanych, a inne traktowano jako pochodzące z zewnątrz (egzogoniczne), np. postęp techniczny. W miarę rozwo-

¹⁵ Na przykład w strategiach rozwoju większości polskich województw turystyka jest wymieniana jako jedna z dziedzin gospodarki przyczyniających się ich rozwoju.

¹⁶ Rozważania uzasadniające traktowanie wizerunku jako niematerialnej formy kapitału przeprowadzono w: [Nawrocka 2009a, s. 438-446].

¹⁷ Dobrym przykładem są lokalne grupy działania na obszarach wiejskich (tzw. LGD) działające w ramach partnerstw terytorialnych na rzecz rozwoju obszarów wiejskich. W Polsce, w większości przypadków, ich funkcjonowanie zainicjowane zostało ze środków Programu Leader+. Więcej w: [Nawrocka 2009b, s. 528-548].

ju badań w omawianej dziedzinie coraz więcej czynników branych jest pod uwagę, w tym o charakterze niematerialnym, jako źródła wzrostu i rozwoju społeczno-gospodarczego.

Z doświadczeń rozwojowych i przewidywań na przyszłość wyłania się nowy schemat warunków, a także czynników wzrostu i rozwoju gospodarczego, który można scharakteryzować następująco:

- środowisko gospodarcze powinno sprzyjać w dłuższym okresie inwestycjom o charakterze innowacyjnym,
- koncepcje wzrostu i rozwoju muszą uwzględniać specyfikę społeczno-kulturową kraju i regionu,
- kapitał ludzki musi uzupełniać kapitał rzeczowy i kapitał społeczny,
- wszędzie tam, gdzie występują niedoskonałości rynku, interwencyjne działania państwa powinny być prorynkowe,
- koncepcje wzrostu i rozwoju muszą uwzględniać zasady rozwoju zrównoważonego i przyczyniać się do budowy ładu ekologicznego, społeczno-demograficznego, ekonomicznego, przestrzennego, a także polityczno-instytucjonalnego,
- wzrost konsumpcji musi być powiązany z tworzeniem istotnie (nie pozornej) nowej wartości,
- w koncepcjach rozwojowych należy uwzględniać trudno mierzalne czynniki kulturowe, w tym symboliczne, jako „głębsze” i „jeszcze głębsze” źródła wzrostu i rozwoju społeczno-gospodarczego.

Można przypuszczać, że w najbliższym latach jakość rozwiązań instytucjonalnych (formalnych i nieformalnych), kapitał społeczny i inne formy kapitału niematerialnego (w tym wizerunek), w miarę dojrzewania gospodarki kapitalistycznej będą wywierać znacznie silniejszy wpływ na tempo wzrostu i rozwoju gospodarczego niż obecnie.

Literatura

Altkorn J., *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, AE, Kraków 2002.

Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.

Barburski J., *Model wzrostu gospodarki z uwzględnieniem kapitału intelektualnego*, www.univ.rzeszow.pl, 23.07.2009.

Barich H., Kotler Ph., *A framework for marketing image management*, „Sloan Management Review”, Winter 1991.

Czapiński J., *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a dobrobyt materialny. Polski paradoks*, „Zarządzanie Publiczne” 2008 nr 2.

Fiedor B., *Antropologiczne podstawy koncepcji zrównoważonego rozwoju z perspektywy ekonomicznej: od homo oeconomicus do homo sustinens*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1131, AE, Wrocław 2006.

Fiedor B., *Zasoby nieodnawialne i odnawialne, w teorii trwałego rozwoju*, www.lp.gov.pl, 22.07.2009.

- Fombrun Ch.J., *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston 1996.
- Kołodko G., Piątkowski M. (red.), *„Nowa gospodarka” i stare problemy*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2002.
- Malaga K., *O niektórych dylematach teorii wzrostu gospodarczego i ekonomii*, www.pte.pl, 23.07.2009.
- Nawrocka E., *Wizerunek miejsca recepcji turystycznej w perspektywie ekonomicznej (nowe podejście)*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 46, UE, Wrocław 2009a.
- Nawrocka E., *Współpraca w kształtowaniu wizerunku obszaru turystycznego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 41, Szczecin 2009b.
- Pangsy-Kania S., Piech K. (red.), *Innowacyjność w Polsce w ujęciu regionalnym: nowe teorie, rola funduszy unijnych i klastrów*, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2008.
- Piasecki R. (red.), *Ekonomia rozwoju*, PWE Warszawa 2007.
- Rószkiewicz M., Węziak D., Wodecki P., *Kapitał intelektualny Lubelszczyzny*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007 nr 2.
- Sztaudynger J.J., *Rodzimy kapitał społeczny a wzrost gospodarczy w Polsce*, „Ekonomista” 2009 nr 2.
- Szumilak J., *Zasady marketingu a rynkowy mechanizm alokacji zasobów*, „Ekonomista” 2001 nr 5.
- Welfe W. (red.), *Gospodarka oparta na wiedzy*, PWE, Warszawa 2007.
- Williamson O.E., *The new institutional economics: taking stock, looping ahead*, „Journal of Economic Literature” 2000, vol. XXXVIII.
- Wojcik K., *Public relations*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2001.
- Wojtyna A., *Nowe kierunki badań nad ekonomiczną rolą państwa*, „Ekonomista” 2001 nr 1.
- Zaręba M., *Inwestycje i promocja – wydatkowe instrumenty wspierania rozwoju gospodarczego w skali lokalnej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 437, Szczecin 2006.

ROLE OF IMAGE IN ECONOMIC GROWTH AND DEVELOPMENT

Summary: The objective of the article is to review an economic thought related to growth and economic development, as well as to identify the importance of image in this process.

The article results from the critical analysis of literature, author's observations and synthetic approach towards the role of immaterial resources in economic growth.

In the hereby article the exemplification of mechanisms related to the influence of image on growth, as well as social and economic growth, is presented at regional, local and micro-economic level in the domain of tourism.

It should be emphasized that together with the progress in economic research on economic growth and development the following phenomena may be observed:

- endogenic nature of growth, i.e. considering a growing number of factors as purposeful results and targeted decisions of economic entities, not just “black boxes”,
- dematerialization of economic growth, which means gradual reduction of material components' significance for the benefit of nonmaterial factors (having considered the level of social and economic growth). The image of enterprises, organizations, regions or countries belongs to such a group of components (including their reputation).