

## Регионална социо-икономическа идентичност в контекста на изследване по проект BRAINS

Александър Косулиев

**Abstract:** *Identity is a multidimensional, complex and dynamic phenomenon. There are several ways in which the concept can be linked to regional development and cross-border cooperation. It can be utilized as an additional motivation for cooperation, where financial stimuli are limited. It also lays the ground for social interactions and the creation of network of interdependencies, which can foster various economic initiatives. Policymakers could consider measures to promote common identity in the ROBULNA region, in attempt to influence the process of social and economic development.*

**Key words:** *regional development; identity; cross-border cooperation; clusters; social networks; Bulgaria; Romania*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Регионалната социо-икономическа идентичност на региона РОБУЛНА се разглежда с оглед възможностите за бъдещето му развитие в икономическата и социалната сфера. Икономическото и социалното развитие до голяма степен са свързани, тъй като социалният напредък често е предпоставка за икономическо развитие, а икономическото развитие рефлектира върху подобряването и на социалните условия на живот. Погрешно би било да се отдава преимуществено значение на едното или на другото или да се смята, че развитието на едното трябва да предхожда другото във времето. Вместо това двете следва да се разглеждат като успоредно развиващи се с малки и постепенни стъпки, където всяка стъпка напред в икономическата сфера създава предпоставки за напредък в социалната сфера, чиято реализация рефлектира обратно с положителен знак върху икономиката, като по този начин социалното и икономическото едновременно служат като катализатор едно на друго.

Настоящото изследване ни дава възможността да получим една своеобразна снимка на моментното състояние на регионалната идентичност в РОБУЛНА, която да служи като отправна точка за бъдещи анализи и изготвянето на политики на развитие в социалната и икономическата сфера. Настоящият документ задава технологията на тази своеобразна снимка и се опитва да обясни нейната логика, както и да опише някои от възможните начини, по които бъдещите резултати от изследването биха могли да се свържат с политики в социо-икономическата сфера.

### Икономическа и социална идентичност и връзката им с икономическото и социалното развитие

В икономическата литература в последните години се наблюдава засилен интерес към идентичността и ролята, която тя играе (Akerlof, 2005). Този интерес е обусловен от една страна от методологическо естество, а от друга - заради влиянието на идентичността върху организационното представяне. В методологически план идентичността дава възможност за разширяване на методологическия апарат на неокласическата икономика, където вкусовете и предпочитанията на икономическите агенти се приемат за даденост. Въвеждането на идентичността като самовъзприятие, като социалната категория на даден човек и обвързването на произтичащите от социалната категория норми с дадена ситуация, разширяват методологическия обхват и придават допълнителен реализъм на обяснението на човешкото поведение. Вкусовете и предпочитанията вече не се възприемат за даденост. Идентичността описва увеличението или намалението в полезността за индивида, когато той се придържа или отклонява от нормите за определената социална категория, към която принадлежи и определената социална ситуация, в която се намира.

Въвеждането на идентичността в икономическата теория е от полза за икономистите, тъй като подсказва един естествен начин за обяснение на вариацията на поведението сред населението. Непосредствено приложение икономическото виждане за идентичността намира в организационното поведение, където се явява един от начините за разрешаването на проблемите, възникващи в отношенията „принципал-агент“. Проблематиката на фирменото и организационното поведение няма пряко отношение към настоящото изследване, но в контекста на идентичността е важна значимостта, която се отдава на външните и вътрешните мотиватори по отношение на поведението на отделния човек, тъй като изводите от този анализ могат да се използват и по отношение на регионалната идентичност в нейното социално-икономическо проявление. Външните стимули под формата най-вече на парични възнаграждения дават добри резултати, когато става дума за дейности, които са сравнително еднотипни, прости и могат да бъдат лесно измерени. В организации, където усилията на служителите се наблюдават трудно или където извършваните дейности имат комплексен характер, а резултатите от тях не могат да бъдат непосредствено оценени, по-голяма е ролята на вътрешните мотиватори, върху които може да бъде повлияно чрез изграждането на чувство за принадлежност към организацията или формирането на определена идентичност.

Тук може да бъде търсена връзката на идентичността с политиките на икономическо и социално развитие на трансграничните региони. Тъй като понякога инициативите идващи от местната власт, централната власт или от наднационално равнище са с комплексен характер и степента на тяхното успешно приложение не може да бъде непосредствено оценена, е възможно да се прекъсне или отслаби зависимостта между финансовите стимули и ефективното изпълнение на дейностите. Изграждането на трансгранична регионална идентичност може да бъде един алтернативен подход за насърчаване на регионалното развитие, тъй като е свързана с инернализиране на мотивите за трансграничното сътрудничество. Това не означава, че другите инициативи трябва непременно да бъдат изоставени, а просто, че могат да се допълват една друга. Естествено, изграждането на обща регионална идентичност би решило част от проблемите с външните мотиватори, но следва да се има предвид, че самият процес на изграждане на тази идентичност и съпътстващите го инициативи и дейности също е обект на гореспоменатата слабост по отношение на външните мотиватори.

Друг теоретичен подход към идентичността може да се търси в микросоциологическата теория за идентичността, както и в теорията за социалната идентичност, развита в рамките на социалната психология (Hogg, 1995). И двете теории разглеждат идентичността като нещо динамично и многопластово, което се изгражда в процеса на общуването. Личността е продукт на социалното взаимодействие. Теорията за идентичността отдава повече значение на социалната роля на отделния индивид, докато теорията за социалната идентичност – на нормите и стереотипите. Първата се фокусира върху поведенческите аспекти и поведенческите предписания на определени социални роли. Влиянието, която упражняват другите социални атрибути върху личността, остава на заден план. Тези други атрибути са големи принадлежностни категории като етнос, пол и националност. За теорията за социалната идентичност те са най-важните източници на идентичност. Тази теория поставя акцента върху самокатегоризацията и деперсонализацията (отъждествяването с групата), възприемайки един по-психологически подход в опит да се обяснят социално-когнитивните процеси, съпътстващи поведението. Тук се отделя повече внимание на междугруповите отношения и значението на външните групи, докато теорията за идентичността контекстуализира ролята на фона на т.нар. контрола, напр. съпруг-съпруга, учител-ученик, продавач-клиент, което често се наблюдава в рамките на самата група.

Нито едната от двете теории не може да бъде приложена автоматично към

обяснението на регионалната идентичност в РОБУЛНА, но аспекти от тях могат да бъдат адаптирани за целите на настоящото изследване. Особен интерес представлява една концепция, присъстваща и в двете теории – концепцията за т.нар. идентичностна доминантност (*identity salience*), която показва йерархичния ред на задействане на различните идентичности според контекста. Интересно би било да се разбере дали, кога и къде ролево-обусловените идентичности могат да бъдат доминиращи над групово-обусловените идентичности и по този начин и това да служи като основа, върху която да се изгражда обща регионална идентичност. Аналогично може да се търси контекстът, при който регионалната идентичност се проявява като доминираща над националната и етническата и евентуално да се създават възможности за условия, които водят до по-честата проява на този контекст.

Важността на регионалната идентичност може да бъде развита като хипотеза изцяло теоретично, а към настоящия момент е достатъчно добре подкрепена с емпирични данни. В световната икономика е добре познат и изследван т.нар. „граничен ефект“. Това понятие се налага в средата на 90те години на миналия век, с който се обозначава ефектът, при който се наблюдава огромен спад в търговията при преминаването на държавната граница, който не може да бъде обяснен единствено със съществуването на вносни мита и квоти (Butter 2003). Контролирайки за влиянието освен на мита и квоти още на разстояние, размер на страната, географски бариери и езикови различия се установява, че канадските провинции търгуват много повече помежду си, отколкото с американски щати, като при изчисляването ефектът варира от 12 до 20 пъти. Този ефект намира многократно потвърждение при провеждането на подобни изследвания и за други държави и региони.

По-ранни изследвания от 80те години за страни-членки на Европейската икономическа общност показват, че при пресичането на държавната граница обемът на търговията спада и е 6 пъти по-малък от обема, който би се получил, ако границата не съществуваше. Същото изследване показва, че наличието на граница има ефект върху търговията, който се равнява на 375 километра без граница. Изследвания от този период показват, че стокообменът между два гранични града е около 25% от това, което би било при отсъствието на граница (Houtum, 2000).

Изследване на граничния ефект върху търговията със селскостопански продукти за периода 1993-2003 показва (Olper, 2008), че нейният обем се намалява при държавните граници от малко над 8 пъти (в началото на периода) до малко под 6 пъти (в края на периода). Използвайки средните стойности за граничния ефект за периода 2000-2003 г. от 5,9 пъти и допускайки коефициент на еластичност на импортното заместване 5, този ефект е еквивалентен на мито в размер на 56%. През този период митата за търговия в рамките на общността отсъстват, което показва, че огромният спад в търговията при границите се дължи на други фактори.

Обикновено се изтъкват няколко причини за съществуването на този граничен ефект (Combes, 2003). Едно от тях е свързано с методологията на изчислението, както и възможностите за технически грешки, които надценяват неговия размер. Друго обяснение е свързано със съществуването на различни извънмитнически ограничения като наличието на санитарни и фитосанитарни изисквания, технически стандарти и др., които също могат да се окажат пречка пред търговията. Изказва се и предположение, че съществуването на различни валути в различните страни осъпява търговията заради по-високите транзакционни разходи и валутния риск. И последното обяснение е свързано с т. нар. „домашни пристрастия“ (*home bias*), които са свързани с предпочитанията на потребителите да купуват стоки от „наши“ производители, които припознаваме като част от групата, към която принадлежим.

Всяко едно от тези обяснения има резон. В случая с търговията със селскостопански стоки в Европейския съюз може да се допусне, че ролята на второто и третото обяснение е все по-малка, защото в рамките на съюза освен

премахването на митата и квотите пред търговията се постига все по-голяма интеграция по отношение на санитарните и техническите стандарти. Също така с приемането на общата валута транзакционните разходи и рисковете с валутни операции престават да бъдат пречка пред търговията. Така остава последното обяснение, което в случая е и обяснението, което има отношение към социалната и икономическата идентичност на РОБУЛНА. Може да се допусне, че наличието на „домашни пристрастия“ е един от основните фактори за съществуването на „граничния ефект“ в ЕС и въпросният регион не прави изключение от това (естествено, не трябва да се забравя, че България и Румъния все още използват различни валути, а също така не бива да се пренебрегва и езиковата бариера). Но възприемането на хората от другата страна на границата като „други“ има осезаем негативен икономически ефект. Припознаването на дадени производители като свои, а на други – като чужди – и съпътстващото го с това поведение за предпочитания към местни стоки, което води до свит стокообмен, има ефекта на намаляване на обема на пазара, който се фрагментира изкуствено и по този начин намалява възможностите за реализиране на икономии от мащаба и по-ефективна организация на производството.

Друго обяснение, имащо отношение към икономическата активност и идентичността, може да се търси в теорията за социалния капитал и свързаните с нея теории. Грановетер (Granovetter, 1985), например, разглежда хипотезата за т.нар. вграденост на икономическите взаимоотношения в социалните. Според нея наличието на социални отношения благоприятства развитието на икономическите дейности, защото намалява възможностите за измамно поведение. Колкото по-голяма е мрежата от взаимозависимости, толкова по-голяма е възможността за социален контрол и налагането на формални и неформални санкции върху нарушителите. Това благоприятства интернализирането на обществените норми, а също така носи и повече информация относно надеждността на контрагентите. При една чисто икономическа и еднократна транзакция, единствената гаранция за надеждността на насрещния контрагент е неговият интерес от осъществяването на сделката. Но когато етапите на осъществяването на сделката са отделени във времето и пространството, тази гаранция намалява.

Така отсъствието на мрежа от социални отношения, които обикновено не са налице при трансгранични бизнес операции, обикновено оскъпяват въпросните операции допълнително заради по-високите транзакционни разходи, които ги съпътстват. Тези разходи могат да се групират в три основни категории (Butter, 2003) – разходи свързани с осъществяването на контакт (намирането на подходящ контрагент през граница обикновено е свързано с по-трудно и по-скъпо събиране на информация), сключването на договор (преговорите са по-трудни заради езиковата бариера, както и изготвянето на самите договори; към това трябва да се прибавят и евентуалните различия в националните законодателства) и последващ контрол (при необходимост от уреждането на възникнали спорове по съдебен ред в чужда държава).

Освен информация за надеждността на контрагента и системата от формални и неформални стимули и санкции за добро поведение, социалните мрежи носят редица други информационни ресурси като възможности за бизнес начинания, търсене и предлагане на налични работни места, връзки с клиенти или доставчици. Затова изграждането на обща идентичност и засилването на контактите в социалната сфера е от ключово значение за развитието на икономическите взаимоотношения в региона на РОБУЛНА.

### **Икономическа и социална идентичност в контекста на БРОД**

Регионалната идентичност може да бъде описана като „процес, при който един регион се институционализира чрез производството на дискурси, практики, ритуали,

които се основават на граници, символи и институционални практики“ (Agelopoulos, 2008, стр. 14). Това е социално-конструктивистко разбиране за регионите, според които те не са нещо осезаемо, а се създават политически, културно и икономически.

Според Пааси (цитиран в Agelopoulos, 2008, стр. 14-15) съществуват четири основни влияния при формирането на регионалната идентичност:

- 1) Териториалното му оформяне – което разграничава региона като териториална единица с определени граници.
- 2) Символичното му оформяне – при което регионът се отъждествява с видими символи (знаме, начин на живот, традиции и т.н.), създаващи чувство за обща принадлежност.
- 3) Институционално оформяне – което може да включва както формални институции (напр. административни органи), така и неформални институции.
- 4) Възникването на общо съзнание на жителите на региона или идентификацията му с него.

Очевидно роля при възникването на обща регионална идентичност играят редица фактори като език, религия, историческо минало, етническа принадлежност, политическа и административно деление и др. Всичко това рефлектира върху ценностите, традициите, културата и разбиранията, както и начина, по който се възприемат и самоопределят жителите на даден регион. Към даден момент основното, което определя общата идентичност на региона е именно как се възприема региона от хората, които го населяват. А това може и да не съвпада с политическото и административното му обособяване като самостоятелен регион към същия този момент. В историята обаче могат да се дадат много примери, при които политическо диференциране след време води до преоформяне или създаване на регионална идентичност, стига да е било достатъчно продължително във времето и достатъчно интензивно като влияние, за да промени нагласите и разбиранията на хората.

Така например Путнам (Putnam, 1994) в книгата си „Making Democracy Work“, обяснява сегашните социо-културни различия между Северна и Южна Италия с различната държавна форма на управление в миналото, където наличието на градове-държави на север е дала по-голяма възможност за самоизява и самоорганизиране, докато силно централизираната норманска държава на юг е ограничавала личната инициатива и е дала приоритет на контактите в рамките на семейството. Подобно е положението с Германия, където по-малко от петдесет години политическо разделение дава основание да се говори за Източна и Западна Германия, въпреки че от обединението им са минали повече от двадесет години.

Напълно резонно е да се допусне, че с оглед историческото развитие и предишни политически и административни деления, **БРОД** в настоящия момент няма своя собствена единна регионална идентичност. Вероятно част от населението от българска и от румънска страна се възприема като население на пограничен регион, но като пограничен регион в рамките на една страна, оформило се от отношението на региона с други региони от вътрешността на страната. Това е съвсем различно от самоопределяне в рамките на един общ българо-румънски граничен регион. Към това трябва да се прибави и факта, че някои области, включени в **БРОД**, по исторически и културни причини въобще не биха се самоидентифицирали като погранични райони изобщо. Не бива да е изненада, ако резултатите от проучването покажат голяма хетерогенност в самовъзприемането не само между българското и румънското население от двете страни на границата, но между областите в рамките на една и съща държава. Естествено, идентичността не е зададена веднъж завинаги. Подобни резултати просто биха били изходна позиция за провеждането на общи политики в социалната и икономическата сфера в региона.

При изготвянето на въпросника за измерване на идентичността в **БРОД** в социалния и икономическия модул са взети предвид концепцията за идентичностна

доминантност от теориите за идентичността и за социалната идентичност, както и двете измерения на социалната идентичност, изложени от Абделал и др. (Abdelal, 2009). Те разглеждат идентичността в измеренията съдържание и контекстация. Съдържанието на идентичността включва четири параметъра. Първият са конституиращите норми, определящи формалните и неформални правила, които определят членство в групата. Вторият е относно социалните цели, които се споделят от членовете на групата. Третият са относителните сравнения, при които групата се определя с това, което не е, сравнявайки се с други групи. Четвъртият са когнитивните модели, които се отнасят до възприемането на политическите и материалните условия на съответната идентичност. Контекстацията представлява процес на формиране на колективното значение на идентичността, при който различните индивиди, отъждествяващите се с нея, изграждат и оформят смисъла ѝ. Така например, много хора, които се самоидентифицират като българи имат различни виждания за това какво включва категорията „българин“ и контекстацията показва степента, в която доминиращата интерпретация е общоприета към дадения момент.

Най-голям акцент в рамките на въпросника е поставен върху третия параметър на съдържанието на идентичността, а именно – относителните сравнения. Предполага се, че по отношение на втория – целите на групите – няма голяма разлика, докато четвъртият – когнитивните модели – може да бъде сравнително трудно измерен чрез допитване от подобен тип със затворени въпроси. Засегнат е първият аспект, доколкото някои въпроси засягат норми на поведение, но това не са задължителни норми, конституиращи принадлежност към групата.

Някои от въпросите имат отношение към идентичностната доминантност, а при сравнение с въпросниците от останалите целеви групи би могло да се направи и сравнение доколко определени социални роли предразполагат към възприемането на обща идентичност в рамките на региона.

### **Регионална идентичност, регионално развитие и БРОД – възможности и перспективи**

Изграждането на обща идентичност е един от факторите за социалното и икономическото развитие на **БРОД**. Общата идентичност би довела до разширяването на пазара, по-висок стокообмен и по-ефективно използване на производствените фактори. В същото време трябва да се отчете и възможността, че дейности, насочени към директно стимулиране на икономическите взаимоотношения могат да стимулират развитието на тази идентичност, като дадат първоначалния тласък за създаването на трансгранични отношения, които да придобият траен характер, а с това постепенно да предизвикат преодоляването на психологическата бариера и възприемането на хората отвъд границата като „други“. От тази гледна точка инициативите в рамките на програма „Трансгранично сътрудничество Румъния – България“ и други подобни ще играят важна роля.

Допълнителни усилия ще са необходими за самоидентифицирането на отделните области от една страна като част от един общ трансграничен регион, простиращ се по протежението цялата граница, защото съществува вероятност общите интереси и очакваните ползи от европейските програми да доведат до засилване на сътрудничеството по места и до преосмислянето и формирането на идентичности само на локално трансгранично ниво, напр. Видин-Калафат, Русе-Гюргево и т.н. Това само по себе си също би било напредък, а и би било нереалистично да се очаква промените на нагласите и възприятията на хората да се осъществяват равномерно навсякъде в РОБУЛНА, но самоидентифицирането (освен с непосредствената трансгранична локация) с целия регион – дава възможности за реализирането на синергичен ефект, както от гл. т. на стопански дейности от автономен характер, така и при промотирането на региона и представянето му пред



чуждестранни инвеститори, за които отделните области не биха представлявали особен интерес.

При това положение дейностите, свързани с подобряването на транспортната инфраструктура, не трябва да се ограничават само по оста север-юг и създаването на предпоставки за по-лесно преминаване на границата, а също и по оста изток-запад и развитието на инфраструктурата успоредно на река Дунав, което ще улесни връзките между отделните области в рамките на всяка от държавите.

Като се изключи развитието на транспортната мрежа, както и комуникационната и енергийната инфраструктура, е трудно да се посочи някаква секторна политика, която да бъде прокарана активно от румънската или българската държава. Естествено, държавата има своята роля в дейности с изразени външни (непазарни) ефекти като образованието или опазването на околната среда, където частните пазарни субекти нямат нужните стимули да инвестират (или да инвестират достатъчно) или по отношение на мащабни проекти, които са от полза за голяма част от обществото, но тези ползи са разпръснати върху много хора и координацията и реализирането им по тази причина са трудни. Може да се каже, че сред повечето икономисти се е оформил консенсус, че по принцип ролята на публичния сектор трябва да се свежда до премахването на бариери, а не активно ангажиране със стопанска дейност в даден сектор. Вярно е, че повечето региони, където съществуват успешно реализирани клъстър, на един или друг етап от развитието си са се ползвали с държавна подкрепа, но примерите, където публични средства са били похарчени без резултат са многократно повече.

Причините за това са много. Обикновено се получава така, че управляващите по места се опитват да копират успешния опит на други стъпка по стъпка, вместо да адаптират общите принципи, които са довели до успеха, съобразявайки се местните условия (Lerner, 2012). При вземането на подобни решения винаги трябва да се имат предвид местните условия, географските и климатичните особености, квалификацията на работната ръка, конкуренцията, наситеност на пазара, връзката с доставчици и дистрибутори, последваща пазарна реализация. Дори тогава, обаче, няма гаранция, че ще бъде взето правилно решение, тъй като властите нямат достъп до цялата необходима информация, която е фрагментирана и съществува под формата на локализирано знание сред многото пазарни участници. Така се стига до другия проблем – липсата на ясни критерии относно успеваемостта на начинанията и преждевременното им прекратяване или неоправданото им поддържане. По-често срещана е втората ситуация. Тя е особено проблематична, когато фирмите, участващи в нея, са по един или друг начин свързани с институциите, които отговарят за провеждането на инициативата.

Ако даден сектор има потенциал за развитие, при наличието на добре функциониращ капиталов пазар предприемачите сами ще предприемат нужната инициатива. Ако такъв капитал не е развит, по-добре е усилията на управляващите да бъдат насочени именно натам. В България и Румъния банковото кредитиране дава възможности за финансиране, но световната практика, особено в страните с англо-саксонски традиции, е създаването на компании в рамките на клъстър да се финансира чрез венчър капитал. По ред причини това е по-удачна схема за инвестиране във възникващи предприятия, най-вече защото венчър капиталистите придобиват дялово участие и поемат една част от тежестта на управлението. В тази си функция тук те нямат аналог, макар че по отношение на финансирането на иновативни начинания за малки и средни предприятия алтернативен източник на финансиране се явяват европейските програми, например Джереми.

Една от подходящите дейности за развитието на региона би била неговото промотиране като едно цяло. Както вече бе споменато, сами по себе си областите, които го съставляват, представляват по-малък интерес за чуждестранни инвеститори. Представянето спрямо трети страни по този начин, може да помогне

постепенно и местното население да започне да възприеме региона като единна социална конструкция и да се идентифицира с него. Тази инициатива би трябвало да се подеме от местните власти, които в най-голяма степен имат възможностите от останалите бенефициенти да го направят. Експортната насоченост и интернационализирането на стопанската дейност могат да помогнат на фирмите от региона да преодолеят някои от ограниченията, с които се сблъскват при осъществяването на дейността си на вътрешния пазар. Така например фирмите, които изнасят продукцията си е по-вероятно да използват английския език като работен, което би им позволило по-лесно да набират персонал както от България, така и от Румъния.

Освен директното финансиране на икономически дейности, не бива да се подценява подпомагането на инициативи със социален характер. Както бе споменато, икономическата активност е вградена в мрежа от социални взаимоотношения. Развитието на проекти от сферата на културата и образованието имат смисъл както сами по себе си, така и с оглед на икономическото развитие в един бъдещ период.

#### ЛИТЕРАТУРА:

[1] Abdelal, R., et al. 2009. *Measuring Identity. A Guide for Social Scientists*. Cambridge University Press 2009. ISBN 978-0-521-73209-3.

[2] Agelopoulos, G., Voutira, E., Labrianidis, L. 2008. *Deliverable 14: Identity, Perception and Entrepreneurial Behaviour: Empirical Data and Analysis*. Project no: 29038

[3] Challenges and Prospects of CBC in the Context of EU Enlargement, 6th Framework Programme Akerlof, G., Kranton, R. 2005.

[4] *Identity and the Economics of Organizations*. Journal of Economic Perspectives - Volume 19, Number 1 -Winter 2005 - Pages 9-32

[5] Butter, F., Mosch, R. 2003. *Trade, Trust and Transaction Costs*. TI 2003-082/ 3 inbergen Institute Discussion Paper

[6] Combes P., Lafourcade, M., Mayer, T. *Can Business and Social Networks Explain the Border Effect Puzzle?* CEPII, Working Paper N 2003-02

[7] Granovetter, M. 1985. *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. The American Journal of Sociology, Vol. 91, No. 3. (1985), pp. 481-510.

[8] Houtum, H. 2000. *An Overview of European Geographical Research on Borders and Border Regions*. Journal of Borderland Studies, Vol. XV, No. 1, Spring 2000.

[9] Lerner, J. 2012. *Boulevard of Broken Dreams: Why Public Efforts to Boost Entrepreneurship and Venture Capital Have Failed - and What to Do About It*. Princeton University Press 2012. ISBN 978-1-400-83163-0.

[10] Olper, A., Raimondi, V. 2008. *Agricultural market integration in the OECD: A gravity-border effect approach* Food Policy 33 (2008) 165–175

[11] Hogg, M., Terry, D., White, K. 1995. *A Tale of Two Theories. A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory*. Social Psychology Quarterly 1995, Vol. 58, No. 4, 255-269.

[12] Putnam, R., Leonardi, R., Nanetti, R. 1994. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press 1994. ISBN 978-0-691-03738-7.

#### За контакти:

Александър Косулиев, кат. Икономика, Факултет Бизнес и мениджмънт,  
Русенски университет "Ангел Кънчев", тел.: 082-888 557, e-mail: akosuliev@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран