

НЕРАВЕНСТВО СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ НА ЛАТВИЙСКОМ ИНТЕРНЕТ-РЫНКЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Э. Чижо¹ 

Н. Богданова¹ 

И. Миетуле² 

А. Кокаревича³ 

Я. Кудиньш¹ 

¹ Даугавпилсский университет,
LV-5401, Латвия, Даугавпилс, ул. Виенибас, 13

² Резекненская академия технологий,
LV-4601, Латвия, Резекне, Аллея Атбривошанас, 115

³ Рижский университет имени Страдыня,
LV-1007, Латвия, Рига, ул. Дзирциема, 16

Поступила в редакцию 22.03.2024 г.

Принята к публикации 29.07.2024 г.

doi: 10.5922/2079-8555-2024-3-7

© Чижо Э., Богданова Н., Миетуле И.,
Кокаревича А., Кудиньш Я., 2024

Несмотря на широкое распространение цифровых технологий и их потенциал для снижения традиционных барьеров в бизнесе и коммуникации, существует значительное неравенство в доступе к инструментам цифрового маркетинга и выгодам от их использования среди жителей и предприятий Латвии. Целью данной статьи является анализ неравенства среди жителей и предприятий на латвийском интернет-рынке цифрового маркетинга. Концептуальную основу исследования составляют модель принятия технологии, теория цифрового разрыва и основанный на теории социальных полей ресурсный подход в стратификационных исследованиях. Для динамического анализа статистических данных используется метод оценки кон(ди)вергенции показателей включенности различных социально-демографических и географических групп жителей и предприятий Латвии в интернет-рынок цифрового маркетинга. Эмпирической основой данного исследования являются данные латвийской статистики за 2013–2022 гг. (по некоторым показателям — 2023 г.). Результаты исследования показывают, что развитие цифрового маркетинга в Латвии происходит очень быстро, но при этом потенциал для развития все еще остается очень большим, поскольку при 90%-ном удельном весе жителей Латвии, регулярно (хотя бы раз в неделю) использующих интернет, более 30% латвийцев пока что ни разу не сделали покупку или заказ в интернете. Развитие цифрового маркетинга в Латвии снижает социально-демографическое и географическое неравенство среди жителей и предприятий на цифровом рынке по отношению к «цифровому неравенству входа» (доступа к интернет-рынку), но по отношению к «цифровому неравенству выхода» (отдачи от этого доступа) выравнивающие возможности цифрового маркетинга в Латвии (особенно в ее регионах) ограничены спецификой функционирования экономики, основанной на социальном капитале, в которой практически не работают модели и теории, разработанные для

Для цитирования: Чижо Э., Богданова Н., Миетуле И., Кокаревича А., Кудиньш Я. Неравенство среди жителей и предприятий на латвийском интернет-рынке цифрового маркетинга // Балтийский регион. 2024. Т. 16, № 3. С. 136–162. doi: 10.5922/2079-8555-2024-3-7

экономики инноваций. Новизну данного исследования составляет комплексный анализ общего фона и динамики развития латвийского интернет-рынка цифрового маркетинга в контексте цифрового неравенства среди жителей и предприятий.

Ключевые слова:

цифровой маркетинг, интернет-рынок, цифровое неравенство, цифровой разрыв, кон(ди)вергенция, коэффициент вариации, Латвия

Введение

В Латвии цифровой маркетинг активно используется уже более 15 лет (в мире — более 30 лет [1]) и по сути представляет собой комплекс мер, позволяющих продвигать на рынок и продавать товары и услуги с использованием электронных средств массовой информации. Львиную долю этого процесса занимает деятельность в интернете (представляющем собой технологическую основу для отдельного сегмента рынка маркетинговых услуг)¹, однако цифровой маркетинг охватывает также деятельность на радио и телевидении (не только открытая реклама, но и продвижение потребительских идей, стиля жизни — так называемой «скрытой повестки»)².

В 2023 г. мировой рынок цифрового маркетинга достиг стоимости почти 363,05 млрд долл. США, что обусловлено растущим числом пользователей цифровых каналов. Благодаря быстрому распространению интернет-рекламы и увеличению инвестиций в ИКТ и цифровые платформы ожидается дальнейший рост рынка цифрового маркетинга в прогнозируемый период 2024—2032 гг., при этом среднегодовой темп роста (англ. compound annual growth rate, CAGR) составит 13,1 %³. Северная Америка является ведущим региональным рынком цифрового маркетинга и продолжит доминировать в этой сфере в ближайшие годы. Ожидается, что в прогнозируемый период доля этого региона в общих расходах на цифровой маркетинг составит от 38 до 42 %. Большая целевая аудитория региона побуждает ключевых игроков и бренды Северной Америки выводить на рынок и продвигать свой контент, продукты и услуги в интернете, что, в свою очередь, способствует росту рынка цифрового маркетинга. Ожидается также, что в ближайшие годы произойдет значительный рост рынка цифрового маркетинга и в Азиатско-Тихоокеанском регионе — из-за высокой плотности населения региона, распространения интернета и растущей популярности смартфонов среди населения⁴.

В свою очередь, Латвия, согласно Индексу цифровой экономики и общества (англ. Digital Economy and Society Index, DESI) за 2021 г., хорошо справляется с подключением, использованием интернет-услуг и цифровизацией общественных служб, но степень цифровизации бизнеса среди малых и средних предприятий (МСП) и электронной коммерции значительно отстает от среднего уровня по Европейскому союзу (ЕС). Это делает Латвию одной из наименее развитых стран ЕС в этом аспекте, с самым низким уровнем веб-продаж бизнесу и прави-

¹ Интернет-рынок цифрового маркетинга — это сфера в интернете, в которой компании и бренды используют различные цифровые инструменты и платформы для продвижения продуктов, услуг и укрепления своего бренда среди целевой аудитории (Expert Market Research, 2023).

² Draudzīgs Internets. 2023, *Digitālais mārketinga — situācija Latvijā*, URL: <https://www.draudzigsinternets.lv/digitalais-marketinga-interneta/> (дата обращения: 20.03.2024).

³ Expert Market Research. 2023, *Global Digital Marketing Market Outlook*, URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/digital-marketing-market> (дата обращения: 20.03.2024).

⁴ Ibid.

тельствам в ЕС¹. МСП в Латвии проходят определенный путь цифровой адаптации, при этом они отстают во всех областях цифровых технологий от крупных предприятий.

Несмотря на то что в настоящее время в Латвии зарегистрировано несколько десятков тысяч веб-сайтов предприятий, лишь небольшая часть из них способна привлечь посетителей из крупнейшей в мире поисковой системы Google. Недостаточное содержание, неправильные технические настройки или недостаточная популярность означает, что о существовании таких веб-сайтов знают только их владельцы². Для того чтобы веб-сайт был успешным и привлекал покупателей, о нем должны быть осведомлены потенциальные клиенты. Инструменты цифрового маркетинга могут помочь в этом, если используются правильные решения и веб-сайт адаптирован к передовой практике продаж [2]. Здесь наблюдается так называемое «цифровое неравенство» (англ. digital inequality)³, или «цифровой разрыв» (англ. digital divide) [3–5], среди предприятий, которое заключается в неравенстве технических, профессиональных, культурных и прочих возможностей и способностей успешно функционировать на интернет-рынке цифрового маркетинга.

Что касается потенциальных участников интернет-рынка цифрового маркетинга в Латвии, то по состоянию на 2022 г. 10 % населения страны (в Латгале — традиционно отстающем юго-восточном регионе Латвии [6] — 16,3 %) вообще не используют интернет регулярно (хотя бы раз в неделю)⁴, что означает их практическую недостижимость для инструментов цифрового маркетинга. В свою очередь, в 2019 г. — до пандемии COVID-19, ставшей толчком для усиления цифровизации многих сфер деятельности в большинстве стран мира, — удельный вес латвийцев, не использующих интернет хотя бы раз в неделю, составлял 16,3 % (в Латгале — 23,5 %)⁵.

В научной литературе [7; 8] и практике бизнеса [9] признается, что интернет-рынок цифрового маркетинга обладает потенциалом снижения цифрового неравенства среди жителей и предприятий. С другой стороны, результаты некоторых исследований свидетельствуют о том, что выравнивание возможностей в смысле равного доступа к интернету приводит к еще большему усилению неравенства по технологическому признаку, поскольку индивиды с изначально более высоким социально-экономическим статусом намного успешнее используют возможности, открывающиеся в интернете в целом и на интернет-рынке цифрового маркетинга в частности [10].

Таким образом, несмотря на широкое распространение цифровых технологий и их потенциал для снижения традиционных барьеров в бизнесе и коммуникации,

¹ European Commission. 2021, *Digital Economy and Society Index (DESI) 2021 Latvia*, URL: <https://www.varam.gov.lv/lv/media/29250/download> (дата обращения: 20.03.2024).

² Latvijas Republikas Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (LR VARAM). 2020, *Latvijas uzņēmēju aptaujas rezultāti — Digitālo tehnoloģiju izmantošana uzņēmumos*, URL: <https://www.varam.gov.lv/lv/petijumi-e-parvaldes-joma> (дата обращения: 20.03.2024).

³ Buhtz, K., Reinartz, A., König, A., Graf-Vlachy, L. 2014, Second-order digital inequality: the case of e-commerce, *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems*, Auckland, URL: <https://www.graf-vlachy.com/publications/Buhtz%20et%20al%202014%20Second-Order%20Digital%20Inequality-%20The%20Case%20of%20E-Commerce%20ICIS.pdf> (дата обращения: 20.03.2024).

⁴ Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP). Tabula DLM010: Iedzīvotāji, kuri lieto datoru / internetu (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), 2004—2023, *Statistikas datubāze*, URL: <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/ikt-majsaimniecibas/tabulas/dlm010-iedzivotaji-kuri-lieto?themeCode=EK> (дата обращения: 20.03.2024).

⁵ Ibid.

существует значительное неравенство в доступе к инструментам цифрового маркетинга и выгодам от их использования среди жителей и предприятий Латвии. Это неравенство проявляется как в различиях в технической оснащенности и профессиональных компетенциях, так и в географическом и социально-экономическом разделении, что существенно влияет на вовлеченность жителей и предприятий в интернет-рынок цифрового маркетинга.

Цель данной статьи — анализ неравенства среди жителей и предприятий на латвийском интернет-рынке цифрового маркетинга. Мы предполагаем, что развитие цифрового маркетинга в Латвии происходит очень быстро и снижает неравенство среди жителей и предприятий на интернет-рынке, то есть их цифровое неравенство. Эмпирической основой данного исследования являются данные латвийского Центрального статистического управления (ЦСУ) (*лат.* Centrālā statistikas pārvalde, CSP) за последние 10—11 лет (с 2013 по 2022 г. (по некоторым показателям — по 2023 г.)) о вовлеченности различных групп жителей и предприятий в интернет-рынок цифрового маркетинга.

Обзор и краткий анализ литературы

Термин «цифровой маркетинг» появился в 1990-е гг., в период стремительного развития информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) [11; 12]. В настоящее время цифровой маркетинг рассматривается как одна из четырех составляющих комплексной цифровизации предприятия, и все четыре взаимосвязанных элемента — развитие ИКТ (модернизация инфраструктуры), оцифровка операций, цифровой маркетинг и цифровой бизнес — «являются этапами цифрового путешествия большинства предприятий» [9, р. 12]. Концепт «цифрового путешествия» как длительного процесса (и тезис «трансформируйся или умри») используют также авторы «Отчета о цифровом путешествии МСП в Латвии 2021: Механизм цифровой трансформации» (*англ.* «SMEs Digital Journey Report Latvia 2021: Mechanism of the Digital Transformation») для анализа процесса цифровой трансформации латвийских малых и средних предприятий (МСП), обычно начинающих свое «цифровое путешествие» с оцифровки общего администрирования и маркетинговых операций¹.

Следующим шагом является использование социальных сетей или участие в э-коммерции. Однако по мере появления на рынке более сложных технологий, таких как большие данные и искусственный интеллект, — способность МСП их внедрять значительно снижается по сравнению с крупными предприятиями². И хотя некоторые эксперты утверждают, что цифровой маркетинг предоставляет равные возможности для роста каждому бизнесу³ [8], компетентность предприятий в сфере

¹ Rupeika-Apoga, R., Bule, L. 2021, *SMEs Digital Journey Report Latvia 2021: Mechanism of the Digital Transformation*, University of Latvia, Faculty of Business, Management and Economics, URL: https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/LU.LV/Apaksvietnes/Fakultates/www.bvef.lu.lv/Report.pdf (дата обращения: 20.03.2024).

² Rupeika-Apoga, R., Bule, L. 2021, *SMEs Digital Journey Report Latvia 2021: Mechanism of the Digital Transformation*, University of Latvia, Faculty of Business, Management and Economics, URL: https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/LU.LV/Apaksvietnes/Fakultates/www.bvef.lu.lv/Report.pdf (дата обращения: 20.03.2024).

³ Zwillig, M. 2014, Digital marketing is a great equalizer for startups, *Forbes*, 25.11, URL: <https://www.forbes.com/sites/martinzwillig/2014/11/25/digital-marketing-is-a-great-equalizer-for-startups/?sh=486eddc96bd4> (дата обращения: 20.03.2024).

цифрового маркетинга часто оставляет желать лучшего, поскольку «цифровой маркетинг — это больше, чем просто внедрение технологий, это еще и стратегии по интеграции технологий в бизнес-процессы» [13, р. 4].

Что касается поведения потенциальных клиентов предприятий на интернет-рынке цифрового маркетинга, то, к примеру, результаты исследования, проведенного в Литве, показывают, что литовские покупатели предпочитают традиционные покупки в магазинах, а не интернет-шопинг [2]. Так, 44 % покупателей посещают «физические» магазины более трех раз в неделю. Несмотря на предпочтение традиционных покупок, авторы исследования указывают на то, что рынок интернет-покупок в Литве по-прежнему растет. В рамках литовского исследования определены также ключевые характеристики интернет-магазинов, оказывающие наибольшее влияние на поведение покупателей в процессе интернет-шопинга. Ими оказались дизайн веб-сайта, его информативность, удобство, безопасность и популярность интернет-магазина [2]. В целом литовские исследователи подчеркивают важность адаптации стратегий цифрового маркетинга и интернет-продаж к предпочтениям и поведению местных потребителей, а также необходимость дальнейших исследований в этой области, особенно в различных географических регионах с похожими экономическими и культурными условиями [2], например в Латвии.

В научной литературе самой перспективной целевой аудиторией на интернет-рынке цифрового маркетинга признается молодежь [7; 14; 15]. К примеру, результаты исследования, проведенного в Пакистане, показывают, что молодые пакистанцы предпочитают привлекательные и хорошо спроектированные веб-сайты или социальные сети с множеством уникальных функций для покупки товаров и услуг — так, хороший дизайн веб-сайта и его функции увеличивают намерение покупки на 55,2 % [7]. Результаты факторного анализа показывают, что в целом маркетинг в социальных сетях определяет покупательское поведение молодежи в Пакистане на 53,5 %, а остальные 46,5 % обусловлены другими внешними и внутренними факторами, не относящимися к интернет-рынку, — такими как личные, социальные, психологические, культурные различия или экологические факторы [7].

На стремительно растущем во всем мире интернет-рынке цифрового маркетинга появилась и своя стратификация, чаще всего обозначаемая в научной литературе терминами «цифровое неравенство» или «цифровой разрыв». Исследователи выделяют несколько уровней цифрового неравенства — например, «эффекты первого и второго порядка» (*англ.* a first- and a second-order effect): эффект первого порядка создается от неравенства доступа к ИКТ, а эффект второго порядка — от неравенства в использовании ИКТ¹. Несмотря на утверждения некоторых исследователей о том, что цифровой разрыв со временем исчезнет в связи с увеличением доступа к интернету [4], результаты изучения интернет-поведения 2819 пользователей электронной коммерции в США за шесть месяцев показывают другую картину: даже при сопоставимом уровне доступа к интернету пользователи со сравнительно высоким социально-экономическим статусом извлекают большую выгоду от использования э-коммерции, чем пользователи со сравнительно низким

¹ Buhtz, K., Reinartz, A., König, A., Graf-Vlachy, L. 2014, Second-order digital inequality: the case of e-commerce. *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems*, Auckland, URL: <https://www.graf-vlachy.com/publications/Buhtz%20et%20al%202014%20Second-Order%20Digital%20Inequality-%20The%20Case%20of%20E-Commerce%20ICIS.pdf> (дата обращения: 20.03.2024).

социально-экономическим статусом¹. В частности, пользователи с более высоким доходом совершают покупки на большем количестве веб-сайтов в рамках определенной категории цифровых платформ; также с большей вероятностью они будут делать покупки на большем количестве цифровых платформ; констатируется положительное и значимое ($p < 0,01$) влияние дохода на использование альтернативных платформ электронной коммерции; также выявлена положительная связь между доходом и использованием веб-сайтов сравнения цен; пользователи с более высоким доходом с большей вероятностью используют электронные купоны или одновременно используют веб-сайты сравнения цен и электронные купоны. Таким образом, цифровое неравенство второго порядка демонстрирует, что некоторые индивиды получают меньшую выгоду от цифровых возможностей не столько из-за ограниченности доступа, сколько из-за ограниченности способностей использовать ИКТ.

Некоторые исследователи выделяют три уровня цифрового разрыва среди жителей [5; 14]: 1) доступ к интернету — разница в доступе к новейшим ИКТ (наличие или отсутствие материальной базы) и включает в себя не только владение специальными устройствами (смартфонами, компьютерами и др.), но и наличие доступа к интернету, а также его качественные характеристики (скорость, стоимость и др.); 2) использование интернета — разница в навыках, необходимых для эффективного использования ИКТ (наличие способностей не только потреблять контент, но и производить его, быть активным участником взаимодействия); 3) выгоды от использования интернета — разница в жизненных шансах и возможностях, обусловленных использованием ИКТ (этот уровень наиболее сложен для измерения и опирается на информацию об уровне цифровизации отдельных сфер жизни общества). Результаты исследования, проведенного в России [14], позволяют констатировать существование различий в доступе и использовании интернета между поколениями с точки зрения как владения цифровыми гаджетами, так и целей использования интернета. При этом отмечена положительная динамика среди представителей всех поколений в освоении интернета. Оценка цифрового разрыва третьего уровня позволила сделать вывод о наличии выгод от использования интернета для всех поколений в России [14].

В Латвии изучением различных аспектов интернет-рынка цифрового маркетинга и цифрового неравенства среди жителей, предприятий и даже самоуправлений активно занимаются на факультете бизнеса, управления и экономики Латвийского университета, в основном под руководством профессора Б. Слоки (B. Sloka). Результаты исследований показывают, что существует цифровое неравенство среди самоуправлений Латвии². Так, из 119 самоуправлений Латвии 13 не используют социальные сети вообще. Некоторые самоуправления используют до четырех различных социальных сетей, в то время как другие ограничиваются одной или двумя. В частности, 37 самоуправлений используют четыре различные социальные сети. Эти данные указывают на значительные различия в принятии и использовании ИКТ среди самоуправлений Латвии, что может

¹ Buhtz, K., Reinartz, A., König, A., Graf-Vlachy, L. 2014, Second-order digital inequality: the case of e-commerce. *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems*, Auckland, URL: <https://www.graf-vlachy.com/publications/Buhtz%20et%20al%202014%20Second-Order%20Digital%20Inequality-%20The%20Case%20of%20E-Commerce%20ICIS.pdf> (дата обращения: 20.03.2024).

² Sloka, B., Lase, K., Vitols, M. 2021, *Social Media Use in Municipalities in Latvia*, University of Latvia, URL: http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/56470/Social_Media_Use.pdf?sequence=3&isAllowed=y (дата обращения: 20.03.2024).

усугублять цифровой разрыв среди жителей и предприятий на третьем уровне, опирающемся на уровень цифровизации местных административных и общественных услуг [5; 14].

Кроме того, латвийскими исследователями изучается проблема цифрового неравенства в домохозяйствах Латвии в зависимости от таких характеристик, как место проживания (регион, город или сельская местность), уровень доходов и уровень образования [16]. Используя данные латвийского Центрального статистического управления (ЦСУ) за 2019 г., К. Ласе (K. Lase) и Б. Слока выявили различия между доступом к интернету в городе и сельской местности, социально-экономические различия между жителями с разным доходом и образованием, которые влияют на их возможности доступа к интернету и цифровые навыки. Исследователи пришли к выводу о том, что латвийскому обществу необходимо укрепление мотивации к непрерывному обучению, инвестиции в ИКТ и повышение осведомленности жителей о важности цифровизации [16].

Несмотря на достаточно активное изучение интернет-рынка цифрового маркетинга и цифрового неравенства в Латвии, нам не удалось найти сколько-нибудь длительный динамический анализ изменений, происходящих на латвийском интернет-рынке цифрового маркетинга в контексте цифрового неравенства среди жителей и особенно предприятий. Следовательно, пока что не сделано попытки подтвердить или опровергнуть гипотезу о том, что развитие цифрового маркетинга в Латвии происходит очень быстро и снижает неравенство среди жителей и предприятий на интернет-рынке. Кроме того, нет исследований, анализирующих общий фон и динамику развития латвийского интернет-рынка цифрового маркетинга в контексте цифрового неравенства среди жителей и предприятий.

Концептуальная основа и методология исследования

Поскольку интернет-рынок цифрового маркетинга основан на технологии, то концептуальное понимание и описание поведения его потенциальных и реальных участников может основываться на модели принятия технологии (*англ.* technology acceptance model, TAM), разработанной Ф. Дэвисом (F. Davis) и объясняющей, как пользователи принимают и используют компьютеризированные информационные системы¹ [17]. Во-первых, важна воспринимаемая полезность (*англ.* perceived usefulness) новой технологии — степень, в которой индивид полагает, что использование определенной компьютеризированной информационной системы улучшит его работу (если технология воспринимается как полезная, она скорее будет принята и использована). Во-вторых, важна также воспринимаемая легкость использования (*англ.* perceived ease of use) новой технологии — степень, в которой индивид полагает, что применение технологии не потребует чрезмерных усилий. Если технология воспринимается как легкая в использовании, вероятность ее принятия со стороны потенциального пользователя увеличивается [17].

Восприятие полезности и легкости использования новой технологии, скорее всего, формируется под сильным влиянием социально-экономического статуса

¹ Davis, F. D. 1986, *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Ph.D. Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, URL: https://www.researchgate.net/publication/35465050_A_Technology_Acceptance_Model_for_Empirically_Testing_New_End-User_Information_Systems (дата обращения: 20.03.2024).

индивидов¹. Тогда можно ожидать, что латвийцы со сравнительно низким социально-экономическим статусом сочтут деятельность на интернет-рынке сложной и рискованной и будут менее мотивированы утилитарными выгодами от этой деятельности, что приведет к менее эффективному использованию ими инструментов цифрового маркетинга по сравнению с их согражданами со сравнительно высоким социально-экономическим статусом.

Концептуальные основы неравенства на интернет-рынке цифрового маркетинга более глубоко разясняются с помощью теории цифрового разрыва (*англ.* digital divide theory) Я. ван Дейка (J. van Dijk) [18; 19], используемой в тех исследованиях, которые выделяют несколько уровней цифрового неравенства² [3] или цифрового разрыва [5; 14]. Сам Я. ван Дейк выделяет четыре вида доступа к ИКТ [19]:

1) мотивационный доступ — интерес, желание и потребность использовать ИКТ; касается убеждений и отношения потенциальных пользователей к технологии, включая их интерес к ИКТ и восприятие их полезности;

2) материальный доступ — физическое наличие компьютера, смартфона и интернет-соединения; также включает в себя доступность и стоимость оборудования и услуг, что может быть значительным барьером для некоторых групп потенциальных пользователей;

3) навыки доступа — способности и навыки, необходимые для эффективного использования ИКТ (способность использовать программное и аппаратное обеспечение, способность искать, находить и обрабатывать информацию);

4) использование доступа — фактическое применение ИКТ в повседневной жизни, работе и обучении; как часто и как эффективно пользователи применяют технологии для достижения своих целей.

Я. ван Дейк подчеркивает, что все эти виды доступа к ИКТ взаимосвязаны и важны для понимания цифрового разрыва — недостаток в любом из них может стать препятствием для полноценного вовлечения в цифровое общество [18; 19]. Таким образом, основными причинами цифрового неравенства среди жителей и предприятий Латвии, расположенных на разных уровнях, являются неравенство в ИКТ-навыках и компетенциях, неравенство доступа к инфраструктуре, социально-экономическое неравенство (неравенство первого порядка), неравенство в эффективности использования возможностей, открывающихся на интернет-рынке цифрового маркетинга (неравенство второго порядка).

Еще одну парадигму для концептуального понимания и описания поведения потенциальных и реальных участников интернет-рынка цифрового маркетинга предлагает основанный на теории социальных полей (*англ.* theory of social fields) П. Бурдьё (P. Bourdieu) [20] ресурсный подход [21], активно используемый в исследованиях Даугавпилсского университета для изучения объема и структуры «ресурсного портфеля» и совокупного капитала различных социальных классов [22–24]. Ресурсный подход, или подход ресурсов-активов-капитала, разработанный Н. Тихоновой в качестве новой теоретической парадигмы в стратификационных исследованиях [21], основан на следующей методологической предпосылке: ресурсы, имеющиеся в распоряжении индивида / предприятия, в

¹ Buhtz, K., Reinartz, A., König, A., Graf-Vlachy, L. 2014, Second-order digital inequality: the case of e-commerce? *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems*, Auckland, URL: <https://www.graf-vlachy.com/publications/Buhtz%20et%20al%202014%20Second-Order%20Digital%20Inequality-%20The%20Case%20of%20E-Commerce%20ICIS.pdf> (дата обращения: 20.03.2024).

² Ibid.

результате их задействования (активации) могут быть превращены в его активы, которые, в свою очередь, могут принести социально-экономическую отдачу в результате их капитализации, то есть стать капиталом индивида / предприятия. Согласно методологии, разработанной В. Меньшиковым [22] и в дальнейшем модифицированной авторами [24], девять групп ресурсов — экономических, культурных, профессиональных, социальных, административных, политических, символических, физических и географических — образуют структуру «ресурсного портфеля», характерную для европейского сообщества¹. В Латвии на примере двух социальных страт — рабочих и «среднего класса» (выделенных на основе трех характеристик: доход, образование, самоидентификация) — была обнаружена статистически значимая разница в объеме «ресурсного портфеля», а также установлено, что рабочие менее успешно, чем представители «среднего класса», капитализируют имеющиеся в их распоряжении ресурсы, то есть менее способны превращать их в свой капитал [24]. Таким образом, социальные страты различаются между собой не столько спецификой ресурсов, сколько спецификой полученного из них капитала [24].

В целом нам представляется, что и модель принятия технологии, и теория цифрового разрыва, и основанный на теории социальных полей ресурсный подход в стратификационных исследованиях предлагают по сути общее концептуальное понимание того, что цифровое неравенство (как и любой другой вид неравенства) включает в себя два основных аспекта — неравенство возможностей (входа) и неравенство достижений (выхода). Каждый из вышеназванных и используемых в данном исследовании теоретико-методологических подходов объясняет механизм цифрового неравенства в разных системах координат и терминах, но все они признают тот факт, что равенство доступа к ИКТ еще не означает равенства результата («возможности компьютера сильно зависят от способностей того, кто за ним сидит»). В приложении к гипотезе данного исследования о том, что развитие цифрового маркетинга в Латвии снижает неравенство среди жителей и предприятий на интернет-рынке, это означает следующее: гипотеза может оказаться верной по отношению к «цифровому неравенству входа» и не совсем верной по отношению к «цифровому неравенству выхода».

В рамках данного исследования развитие интернет-рынка цифрового маркетинга концептуально понимается прежде всего в количественном аспекте — как увеличение относительного количества жителей и предприятий Латвии, потенциально и реально вовлеченных в интернет-рынок цифрового маркетинга. Эмпирически это интерпретируется как удельный вес жителей Латвии, регулярно (хотя бы раз в неделю) использующих интернет и делающих там покупки или заказы, а также удельный вес предприятий Латвии, имеющих веб-сайт и использующих социальные медиа в интернете.

¹ В других обществах структура «ресурсного портфеля» может быть иной. Например, результаты недавнего исследования в двух странах Юго-Восточной Азии — Индонезии и Таиланде [25] — показывают, что в этих обществах религиозный ресурс-актив-капитал играет важную роль в социальной стратификации, поскольку он используется в качестве стартовой основы для доступа к другим ресурсам и их активации-капитализации. Но в современной Латвии религиозная принадлежность людей не дает им никаких преимуществ [26], то есть не является детерминантой социальной стратификации, что, скорее всего, верно и для Европы в целом.

На рисунке 1 схематично представлена построенная на основе доступных статистических данных¹ структура жителей и предприятий Латвии, потенциально и реально вовлеченных в интернет-рынок цифрового маркетинга.

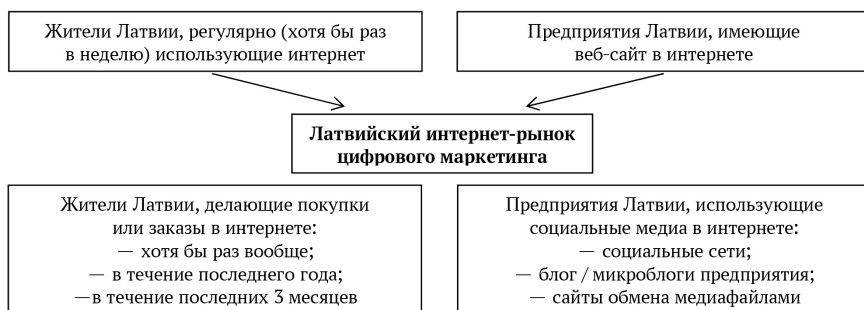


Рис. 1. Отражаемая в статистике структура потенциальных и реальных участников латвийского интернет-рынка цифрового маркетинга

Источник: разработано на основе классификации, принятой в официальной латвийской статистике.

Для изучения динамики относительного количества жителей и предприятий Латвии, потенциально и реально вовлеченных в интернет-рынок цифрового маркетинга, то есть удельного веса жителей Латвии, регулярно (хотя бы раз в неделю) использующих интернет и делающих там покупки или заказы, а также удельного веса предприятий Латвии, имеющих веб-сайт и использующих социальные медиа в интернете, мы применяем метод оценки кон(ди)вергенции [27—29] показателей вовлеченности различных групп жителей и предприятий Латвии в интернет-рынок цифрового маркетинга за период времени с 2013 по 2022 г. (2023) при помощи сравнительного анализа (*англ.* comparative analysis) данных и расчета коэффициента вариации (*англ.* coefficient of variation)².

Концепция кон(ди)вергенции вполне применима для описания сближения или расхождения показателей вовлеченности различных групп жителей и предприятий Латвии в интернет-рынок цифрового маркетинга за определенный период времени, поскольку в экономическом и социальном контекстах конвергенция относится к процессу, когда определенные показатели различных групп или территорий сближаются [27]. Для подтверждения наличия конвергенции (снижения цифрового неравенства) или дивергенции (усиления цифрового неравенства) можно исполь-

¹ Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP). Tabula DLM010: Iedzīvotāji, kuri lieto datoru / internetu (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), 2004—2023, *Statistikas datubāze*, URL: <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/ikt-majsaimniecibas/tabulas/dlm010-iedzivotaji-kuri-lieto?themeCode=EK>; Tabula EK1020: Iedzīvotāji, kuri ir vai nav veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), 2013—2022, *Statistikas datubāze*, URL: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EK1020; Tabula DLU010: Datoru, interneta un mājaslapas lietošana uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā), *Statistikas datubāze*, URL: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLU/DLU010; Tabula DLU050. Sociālo mediju lietošana internetā uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā), *Statistikas datubāze*, URL: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLU/DLU050 (дата обращения: 20.03.2024).

² Marques, A., Soukiazis, E. 1998, *Per Capita Income Convergence across Countries and across Regions in the European Union. Some New Evidence*, Paper presented during the 2nd International meeting of European Economy organized by CEDIN (ISEG) in Lisbon, URL: http://www4.fe.uc.pt/ceue/working_papers/iconver.pdf (дата обращения: 20.03.2024).

зовать статистические данные о динамике показателей вовлеченности различных групп жителей и предприятий Латвии в интернет-рынок цифрового маркетинга, чтобы определить степень сближения или расхождения этих показателей.

В научной (в основном эконометрической) литературе [27—29] выделяют два основных вида кон(ди)вергенции: β (бета)-кон(ди)вергенция (англ. β (beta)-con(di)vergence) и σ (сигма)-кон(ди)вергенция (англ. σ (sigma)-con(di)vergence). Это две разные концепции, используемые в основном экономистами для изучения межтерриториального сближения (конвергенция) или расхождения (дивергенция) по различным показателям [30—32]. Так, концепция β -конвергенции используется для описания процесса, при котором сравнительно бедные экономики растут более быстрыми темпами, чем сравнительно богатые, что со временем приводит к уменьшению разрыва измеряемых показателей между ними [31]. Ее можно назвать кон(ди)вергенцией (сближением или расхождением величины показателей) во времени и приложить к любым показателям и группам, в том числе и к показателям вовлеченности различных групп жителей и предприятий Латвии в интернет-рынок цифрового маркетинга за изучаемый период времени, ожидая подтверждения того, что отстающие группы жителей и предприятий увеличивали свою вовлеченность в интернет-рынок более быстрыми темпами.

В свою очередь, концепция σ -кон(ди)вергенции описывает уменьшение или увеличение вариативности (разброса) показателей между — в данном исследовании — различными группами жителей и предприятий. Ее можно назвать кон(ди)вергенцией (сближением или расхождением величины показателей) в пространстве (не только в физическом, но и в социально-экономическом), приводящей к снижению или усилению неравенства между изучаемыми группами. Вывод о наличии или отсутствии σ -кон(ди)вергенция величин показателей делается на основе динамического анализа коэффициента вариации [31], позволяющего оценить вариативность (разброс) признака в нормированных границах [33]. Коэффициент вариации рассчитывается как отношение стандартного отклонения к среднему арифметическому по выборке¹; если его значение меньше 10 %, то разброс относительно средней арифметической считается слабым, при 10—30 % — средним, при 30—60 % — сильным, при 60—100 % — очень сильным [33]. Коэффициент вариации может быть использован для анализа кон(ди)вергенции, особенно в контексте σ -кон(ди)вергенции [31].

Эмпирической основой данного исследования являются данные ЦСУ Латвии за последние 10—11 лет (с 2013 по 2022 г. (2023)) о вовлеченности жителей и предприятий в интернет-рынок цифрового маркетинга (рис. 1) по Латвии в целом и в зависимости от их социально-демографических и географических характеристик: для жителей — от возраста (16—24, 25—34, 35—44, 45—54, 55—64, 65—74 года), образования (ISCED 0—2 — нет школьного образования, образование ниже начального, основное или начальное образование; ISCED 3 — общее среднее образование; ISCED 5—8 — высшее образование²), типа экономической активности (занятые, безработные, школьники или студенты, другие экономически неактивные) и региона проживания (Рига, Пририжье, Видземе, Курземе, Земгале, Латгале); для предприятий — от количества занятых (10—49, 50—249, 250+ занятых³) и отрасли экономики (по классификации NACE 2).

¹ Marques, A., Soukiazis, E. 1998, *Per Capita Income Convergence across Countries and across Regions in the European Union. Some New Evidence*, Paper presented during the 2nd International meeting of European Economy organized by CEDIN(ISEG) in Lisbon, URL: http://www4.fe.uc.pt/ceue/working_papers/iconver.pdf (дата обращения: 20.03.2024).

² В статистическом источнике нет данных по уровню образования ISCED 4.

³ В статистическом источнике есть данные только по предприятиям с количеством занятых 10+.

Результаты исследования и их обсуждение

В соответствии с методологией данного исследования статистический анализ развития латвийского интернет-рынка цифрового маркетинга в контексте цифрового неравенства среди жителей и предприятий включает в себя изучение динамики относительного количества потенциальных и реальных участников интернет-рынка цифрового маркетинга, то есть удельного веса жителей Латвии, регулярно (хотя бы раз в неделю) использующих интернет и делающих там покупки или заказы, а также удельного веса предприятий Латвии, имеющих веб-сайт и использующих социальные медиа в интернете.

Как показывают данные официальной статистики, удельный вес жителей Латвии, регулярно (хотя бы раз в неделю) использующих интернет, то есть потенциальных участников латвийского интернет-рынка цифрового маркетинга, за последние 10 лет в целом по Латвии увеличился на 18,8 процентных пункта — с 71,2 % населения в 2013 г. до 90,0 % в 2022 г. (здесь и далее по тексту — рассчитано по данным ЦСУ Латвии). При этом наименьший прирост (16,8—17,2 процентных пункта) наблюдался в Риге и Пририжье, в которых на момент исходного 2013 г. был наибольший удельный вес жителей, регулярно использующих интернет (74,9 и 75,0 % соответственно). В свою очередь, наибольший прирост потенциальных участников интернет-рынка цифрового маркетинга наблюдался в периферийных регионах Латвии, хотя нельзя сказать, что в Латгале, где на момент исходного 2013 г. был наименьший удельный вес жителей, регулярно использующих интернет (64,9 %), прирост был самым большим (что характеризует β -конвергенцию, при которой показатели более отстающих групп растут быстрее).

Что касается σ -конвергенции, то разброс показателя регулярности использования интернета по регионам Латвии был слабым как в 2013 г. (5,4 %), так и в 2022 г. (3,2 %), при этом снизившись за 10 лет на 2,2 процентных пункта. Это свидетельствует о том, что по доступу к ИКТ, в отличие от большинства других социально-экономических показателей, в Латвии практически нет регионального неравенства (кроме того, региональная вариативность доступа к ИКТ продолжает снижаться, и самое большое снижение наблюдалось во время пандемии COVID-19 — с 4,2 % в 2020 г. до 2,8 % в 2021 г.). Это также свидетельствует в пользу гипотезы данного исследования о снижении географического неравенства среди жителей на интернет-рынке — по крайней мере в плане доступа на этот рынок.

В рамках данного исследования мы не анализировали регулярность использования интернета жителями Латвии в зависимости от их возраста, образования, типа экономической активности, а перешли сразу к анализу реальной вовлеченности жителей Латвии в интернет-рынок цифрового маркетинга в зависимости от всех этих показателей.

Как показывают данные рисунка 2, удельный вес жителей Латвии, делающих покупки или заказы в интернете, то есть реальных участников латвийского интернет-рынка цифрового маркетинга, за последние 10 лет в целом по Латвии увеличился на 20,7—30,0 процентных пункта. При этом наибольший прирост цифровых покупателей произошел в группе сделавших покупку или заказ в интернете в течение последнего года, что свидетельствует об очень быстрых темпах развития латвийского интернет-рынка цифрового маркетинга. При этом потенциал для развития все еще остается очень большим, поскольку на 2022 г., при 90 %-ном удельном весе жителей Латвии, регулярно (хотя бы раз в неделю) использующих интернет, более 30 % латвийцев пока что ни разу не сделали покупку или заказ в интернете.

Удельный вес жителей Латвии, делающих покупки или заказы в интернете, быстро сближается по географическому (региональному) признаку в разрезе как β -конвергенции, так и σ -конвергенции. Так, в полном соответствии с характеристикой β -конвергенции в тех регионах Латвии, в которых на момент 2013 г. наблюда-

лась наименьшая активность цифровых покупателей, этот показатель увеличивался в основном быстрее, чем в «продвинутых» регионах, сильно сокращая цифровой разрыв среди жителей Латвии по географическому признаку: например, удельный вес жителей Латгалы, сделавших покупку или заказ в интернете в течение последнего года, увеличился с 16,3 % в 2013 г. до 49,8 % в 2022 г., то есть на 33,5 процентных пункта, тогда как в Риге это увеличение было наименьшим среди регионов Латвии — на 27,1 процентных пункта (с 41,0 % рижан в 2013 г. до 68,1 % в 2022 г.). Тем не менее так происходит не по всем показателям — например, удельный вес жителей, хотя бы раз сделавших покупку или заказ в интернете, в отстающей по этому показателю Латгале растет не самыми быстрыми темпами, уступая по темпам роста удельного веса цифровых покупателей практически всем остальным регионам Латвии, то есть по этому показателю β -конвергенции не происходит.



Рис. 2. Удельный вес жителей Латвии, делающих покупки или заказы в интернете (по частоте покупок или заказов), 2013—2022 гг., % от общего числа жителей

Источник: составлено на основе данных официальной латвийской статистики¹.

Что касается σ -конвергенции, то здесь наблюдаются ярко выраженные процессы сближения величин показателей по географическому (региональному) признаку (то есть в географическом пространстве). Так, региональная вариативность активности жителей Латвии, делающих покупки или заказы в интернете, за последние 10 лет снизилась на 10,5—17,2 процентных пункта, но при этом Рига по-прежнему остается лидером, а Латгале отстает, но с меньшим отрывом.

Удельный вес жителей Латвии, делающих покупки или заказы в интернете, сближается по возрастному признаку так же быстро, как и по региональному — по крайней мере, в разрезе σ -конвергенции. Так, возрастная вариативность активности жителей Латвии, делающих покупки или заказы в интернете, за последние 10 лет снизилась на 15,1—17,6 процентных пункта, но при этом возрастная группа 25—34 лет по-прежнему остается лидером, а возрастная группа 55+ отстает, хотя и с меньшим отрывом.

¹ Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP). Tabula EK1020: Iedzīvotāji, kuri ir vai nav veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), 2013—2022, *Statistikas datubāze*, URL: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_EK_EKI/EK1020 (дата обращения: 20.03.2024).

По возрастному признаку β -конвергенция не происходит, поскольку отстающие возрастные группы не наращивают свою активность на интернет-рынке цифрового маркетинга быстрее, чем «продвинутые» возрастные группы. Интересно, что наибольшая скорость повышения покупательской активности на интернет-рынке наблюдается в возрастной группе 16—24 года (хотя на момент 2013 г. эта группа уже занимала 2-е место после возрастной группы 25—34 года). Косвенно это может свидетельствовать о том, что самая юная возрастная группа не столько повышает собственную покупательскую активность на интернет-рынке, сколько помогает это делать своим дедушкам и бабушкам — возрастной группе 55+, в которой тоже повышается интерес к интернет-рынку, но, скорее всего, недостает знаний и навыков обращения с ним.

Удельный вес жителей Латвии, делающих покупки или заказы в интернете, по образовательному признаку сближается (в разрезе σ -конвергенции) быстрее, чем по возрастному и региональному. Так, образовательная вариативность активности жителей Латвии, делающих покупки или заказы в интернете, за последние 10 лет снизилась на 18,9—25,2 процентных пункта, но при этом группа с высшим образованием по-прежнему остается лидером, а группа с самым низким уровнем образования отстает, хотя и с меньшим отрывом (особенно по показателю хотя бы раз сделавших покупку или заказ в интернете).

По образовательному признаку β -конвергенция, так же как и по возрастному, не происходит, поскольку группы с низким уровнем образования (ISCED 0—2 и ISCED 3) наращивают свою активность на интернет-рынке цифрового маркетинга быстрее, чем группа с высшим образованием только в плане апробации покупательской деятельности в интернете (по показателям хотя бы раз сделавших покупку или заказ в интернете или сделавших это в течение последнего года). В свою очередь, покупательская активность на интернет-рынке в плане покупок или заказов в течение последних 3 месяцев растет быстрее в группе с высшим образованием, которая и так была лидером в этом аспекте. Таким образом, можно утверждать, что жители Латвии с низким уровнем образования более активно пытаются войти на интернет-рынок цифрового маркетинга, но скорее всего, сталкиваются там с большими проблемами, чем пользователи с высшим образованием.

Удельный вес жителей Латвии, делающих покупки или заказы в интернете, достаточно быстро сближается и по типу экономической активности в разрезе σ -конвергенции, но β -конвергенции по этому признаку не происходит, то есть быстрее растет покупательская активность на интернет-рынке в тех группах, которые и так лидировали в этом аспекте, то есть среди занятых и учащейся молодежи, а безработные и другие экономически неактивные группы жителей Латвии увеличивают свою покупательскую активность на интернет-рынке меньшими темпами. При этом разброс величин показателя покупательской активности на интернет-рынке среди групп с различной экономической активностью за последние 10 лет все равно снизился на 12,8—13,8 процентных пункта (то есть произошла σ (сигма)-конвергенция), хоть и в меньшей степени, чем по возрастному, образовательному и географическому (региональному) признаку.

Таким образом, на момент 2013 г. наибольший коэффициент вариации (55,0—63,7%) покупательской активности жителей Латвии на интернет-рынке наблюдался по возрастному, образовательному признакам (47,1—54,3%) и по типу экономической активности (45,6—54,1%); довольно низкий коэффициент вариации (19,5—32,9%) был по географическому (региональному) признаку. За 10 лет разброс покупательской активности жителей Латвии на интернет-рынке существенно сократился, но на момент 2022 г. по-прежнему самый высокий коэффициент вариации (37,4—48,6%) был по возрастному признаку, затем — в отличие от 2013 г. —

следует коэффициент вариации по типу экономической активности (32,8—40,3%), затем по образовательному признаку (22,2—35,4%); коэффициент вариации по географическому (региональному) признаку снизился до 9,0—17,1%.

Такое существенное снижение цифрового неравенства среди жителей Латвии в аспекте их доступа к интернет-рынку цифрового маркетинга и реальной вовлеченности в этот рынок за период с 2013 по 2022 г. произошло в основном за счет σ -конвергенции показателей покупательской активности жителей Латвии на интернет-рынке практически по всем анализируемым признакам. В свою очередь, β -конвергенция наблюдалась лишь в некоторых случаях, что все равно не помешало сокращению цифрового неравенства среди жителей Латвии (которое тем не менее по-прежнему есть). В целом статистические данные свидетельствуют в пользу того, что развитие цифрового маркетинга в Латвии происходит очень быстро и снижает социально-демографическое и географическое неравенство среди жителей на интернет-рынке.

Далее мы переходим к анализу вовлеченности предприятий Латвии в интернет-рынок цифрового маркетинга, начав с анализа удельного веса предприятий, имеющих веб-сайт в интернете. Согласно методологии данного исследования, именно такие предприятия являются потенциальными участниками интернет-рынка цифрового маркетинга, поскольку, как уже указывалось во введении, огромное количество веб-сайтов латвийских предприятий в реальности остаётся практически без внимания целевой аудитории, и об их существовании знают только сами владельцы.

Как показывают данные, представленные в таблице 1, удельный вес предприятий Латвии, имеющих веб-сайт в интернете, постоянно растет. Особенно большой прирост — больше 5 процентных пунктов в год — произошел во время пандемии COVID-19. Наблюдается β -конвергенция между малыми / средними и крупными предприятиями, в результате чего малые и средние предприятия увеличивают свое потенциальное присутствие на интернет-рынке цифрового маркетинга быстрее, чем крупные предприятия.

Таблица 1

**Удельный вес предприятий Латвии, имеющих веб-сайт в интернете, 2013—2023 гг.*,
% от всех предприятий с учетом количества занятых****

Группа предприятий	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2023	Разница 2023/2013, процентных пунктов
Все предприятия	55,7	55,9	59,0	63,5	62,9	63,0	64,8	62,6	67,8	67,3	+ 11,6
В том числе по количеству занятых:											
10—49	51,6	50,8	53,3	58,8	58,3	58,5	59,7	58,4	63,5	63,4	+ 11,8
50—249	74,5	78,4	83,8	84,2	82,5	82,8	86,4	81,0	87,3	86,0	+ 11,5
250+	92,1	94,8	94,6	96,3	96,2	95,0	95,0	94,1	95,5	98,1	+ 6,0
Коэффициент вариации, %	22,8	24,3	22,6	19,6	19,8	19,3	18,7	18,9	16,5	17,4	— 5,4

Примечание: * В статистике нет данных за 2022 г.

** В статистике есть данные только по предприятиям с количеством занятых 10+.

Источник: составлено на основе данных официальной латвийской статистики¹.

¹ Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP). Tabula DLU010: Datoru, interneta un mājaslapas lietošana uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā) 2009—2023, *Statistikas datubāze*, URL: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLU/DLU010 (дата обращения: 20.03.2024).

Что касается σ -конвергенции среди предприятий Латвии с учетом количества занятых, то здесь также наблюдается процесс сближения величин показателей по наличию веб-сайта в интернете — с 22,8 % вариативности в 2013 г. до 17,4 % в 2022 г. (то есть – 5,4 процентных пункта за 11 лет) (табл. 1).

По отношению к разработке веб-сайта в интернете не происходит β -конвергенции предприятий Латвии в отраслевом разрезе, то есть в отраслях с практически одним и тем же удельным весом предприятий, имеющих веб-сайт в интернете на момент 2013 г. (например, в отраслях обрабатывающей промышленности (57,6 %), электричества, газоснабжения, отопления и кондиционирования воздуха, водоснабжения, сточных вод, утилизации и рекультивации отходов (57,0 %)), темпы прироста за последние 11 лет могли быть совершенно разными (в данном случае — 14,9 и 25,0 % в 2013 и 2022 гг. соответственно). В некоторых отраслях экономики, на момент 2013 г. имеющих сравнительно высокие показатели, наблюдается даже отрицательный прирост за 11 лет: гостиницы и ночлег (– 1,1 %), информационные и коммуникационные услуги (– 4,1 %), деятельность административных учреждений и предприятий обслуживания (– 3,9 %).

Что касается σ -конвергенции среди предприятий Латвии по отраслевому признаку, то здесь наблюдаются процесс сближения величин показателей наличия веб-сайта в интернете между группами предприятий — с 28,7 % вариативности в 2013 г. до 19,7 % в 2023 г. (то есть – 9,0 процентных пункта за 11 лет). Таким образом, цифровое неравенство среди предприятий Латвии по признакам их размеров и отраслевой принадлежности (по крайней мере в аспекте потенциального доступа к интернет-рынку цифрового маркетинга) уменьшается, и особенно выраженным это уменьшение было во время пандемии COVID-19: на 2,4 процентных пункта за один год пандемии по признаку количества занятых и на 2,2 процентных пункта по отраслевому признаку.

Далее мы переходим к анализу использования предприятиями Латвии социальных медиа в интернете, то есть к анализу реальной вовлеченности предприятий в интернет-рынок цифрового маркетинга. Согласно классификации, принятой в латвийской официальной статистике, социальные медиа в интернете включают в себя социальные сети, блог / микроблоги предприятия и сайты обмена медиафайлами.

Как показывают данные рисунка 3, среди предприятий Латвии, использующих социальные медиа в интернете, наибольший прирост (41,2 процентных пункта) за последние 11 лет наблюдается в использовании социальных сетей (что вполне согласуется со стратегией «если бизнес не присутствует в социальной сети — его нет на рынке»), а наименьший (6,4 процентных пункта) — в использовании блога / микроблогов предприятия.

Удельный вес малых, средних и крупных предприятий Латвии, использующих социальные медиа в интернете (то есть реальных участников интернет-рынка цифрового маркетинга), постоянно растет, и этот рост иногда превышает 50 процентных пунктов за 11 лет, как в случае использования социальных медиа у средних и крупных предприятий (хотя они и в 2013 г. использовали социальные сети чаще, чем малые предприятия). Вообще в плане использования социальных медиа (всех анализируемых видов) в интернете темпы прироста у крупных предприятий более быстрые, чем у средних и тем более малых предприятий, хотя изначально крупные предприятия и так лидировали по отношению к средним, а средние — по отношению к малым (то есть β -конвергенции здесь не происходит).

Что касается σ -конвергенции среди предприятий Латвии с учетом количества занятых, то здесь также наблюдается довольно стремительный процесс сближения (то есть снижения вариативности) величин показателей по использованию социальных медиа в интернете: за 11 лет — на 22,7 процентных пункта по социальным ме-

диа, на 5,1 процентных пункта по блогу / микроблогам предприятия и на 16,5 процентных пункта по сайтам обмена медиафайлами. Несмотря на такой довольно стремительный процесс конвергенции по показателям использования социальных медиа в интернете, крупные предприятия Латвии в этом аспекте по-прежнему сильно — на десятки процентных пунктов — опережают средние и тем более малые предприятия.

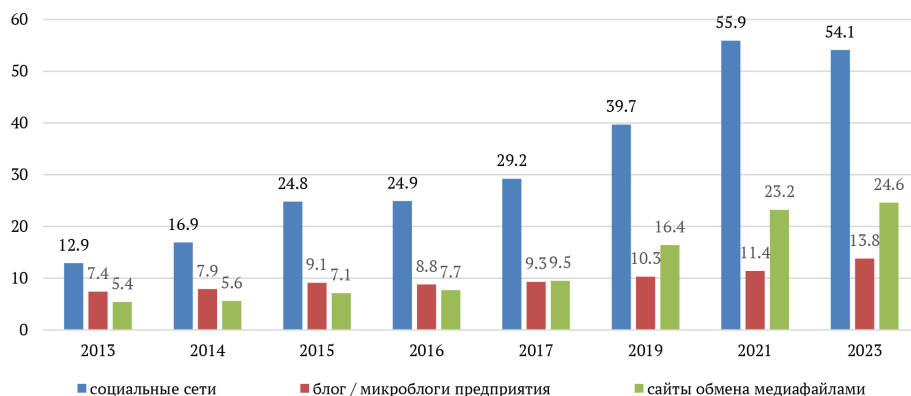


Рис. 3. Удельный вес предприятий Латвии, использующих социальные медиа в интернете (по видам социальных медиа), 2013—2023 гг.*, % от общего числа предприятий**

Примечание: *В статистике нет данных за 2018, 2020, 2022 гг.

** В статистике есть данные только по предприятиям с количеством занятых 10+.

Источник: составлено на основе данных официальной латвийской статистики¹.

Разброс величин показателя использования предприятиями социальных сетей по отраслям экономики в 2013 г. был очень сильным (80,3%), и за 11 лет он сократился на 54,8 процентных пункта, снизившись до 25,5%, то есть произошла стремительная σ (сигма)-конвергенция в использовании социальных сетей среди предприятий Латвии по отраслевому признаку (это самое большое снижение цифрового неравенства в рамках данного исследования).

Что касается β -конвергенции среди предприятий Латвии по отраслевому признаку, то здесь можно сказать, что отстающие отрасли растут быстрее (в полном соответствии с характеристикой β -конвергенции) — например, оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов с 12,7% использования социальных сетей в 2013 г. и приростом на 51,0 процентных пункта за 11 лет.

Разброс величин показателя использования предприятиями Латвии блога / микроблогов предприятия по отраслям экономики в 2013 г. был почти таким же сильным, как и в случае с социальными сетями (78,3 и 80,3% соответственно), но за 11 лет этот разброс сократился гораздо меньше, чем в случае с социальными сетями, — на 16,2 процентных пункта, снизившись до 62,1%, то есть σ -конвергенция в использовании блога / микроблогов предприятия среди предприятий Латвии не так существенна, как в случае с социальными сетями, в результате чего отраслевая

¹ Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP). Tabula DLU050. Sociālo mediju lietošana internetā uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā), *Statistikas datubāze*, URL: https://data.stat.gov.lv/pvweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLU/DLU050 (дата обращения: 20.03.2024).

вариативность в использовании блога / микроблогов предприятия, хотя и снизилась, но по-прежнему остается очень сильной (лидером с большим отрывом здесь является отрасль информационных и коммуникационных услуг).

Что касается β -конвергенции среди предприятий Латвии по отраслевому признаку, то в отношении использования блога / микроблогов предприятия она не происходит, то есть отстающие в этом плане отрасли не растут быстрее, а иногда (например, в случае с оптовой, розничной торговлей и ремонтом автомобилей и мотоциклов) показывают даже отрицательный прирост. В то же время наибольший прирост (14,6 процентных пункта) в использовании блога / микроблогов предприятия наблюдается в отрасли информационных и коммуникационных услуг, и без того лидировавшей в 2013 г.

Разброс величин показателя использования предприятиями сайтов обмена медиафайлами по отраслям экономики в 2013 г. был еще сильнее (коэффициент вариации — 83,6%), чем в случаях с социальными сетями и блогом / микроблогами предприятия, и за 11 лет этот разброс сократился почти наполовину — на 41,4 процентных пункта, снизившись до 42,2%, то есть σ -конвергенция в использовании сайтов обмена медиафайлами среди предприятий Латвии была почти такой же существенной, как в случае с социальными сетями, в результате чего отраслевая вариативность в использовании сайтов обмена медиафайлами значительно снизилась.

Что касается β -конвергенции среди предприятий Латвии по отраслевому признаку, то в отношении использования сайтов обмена медиафайлами она не происходит (как и в случае с блогами / сайтами микроблогов), то есть отстающие (на момент 2013 г.) в этом плане отрасли могут демонстрировать как быстрый темп роста (например — розничная торговля, кроме торговли автомобилями и мотоциклами, с приростом в 23,4 процентных пункта), так и вполне умеренный (например, транспортировка и хранение с приростом в 14,2 процентных пункта), а лидер использования сайтов обмена медиафайлами в 2013 г. — отрасль информационных и коммуникационных услуг — показывает сравнительно большой прирост в 23,8 процентных пункта.

Таким образом, на момент 2013 г. наибольшее цифровое неравенство среди предприятий Латвии наблюдалось не столько в аспекте доступа на интернет-рынок цифрового маркетинга (по показателю владения веб-сайтом в интернете коэффициент вариации был 22,8% по признаку размера предприятия (табл. 1) и 28,7% по отраслевому признаку), сколько в аспекте реальной включенности в интернет-рынок (например, по показателю использования социальных сетей коэффициент вариации был 47,5% по признаку размера предприятия и 80,3% по отраслевому признаку). За 11 лет цифровое неравенство среди предприятий Латвии существенно сократилось, и на момент 2022 г. уже не наблюдается такой значительной разницы между неравенством среди предприятий в аспекте доступа на интернет-рынок цифрового маркетинга и в аспекте реальной вовлеченности в интернет-рынок. Так, по показателю владения веб-сайтом в интернете коэффициент вариации в 2022 г. снизился до 17,4% по признаку размера предприятия, то есть на 5,4 процентных пункта (табл. 1), и до 19,7% по отраслевому признаку, то есть на 9,0 процентных пунктов. В свою очередь, по показателю использования социальных сетей коэффициент вариации в 2022 г. снизился до 24,8% по признаку размера предприятия, то есть на 22,7 процентных пункта, и до 25,5% по отраслевому признаку, то есть на 54,8 процентных пункта.

Такое существенное снижение цифрового неравенства среди предприятий Латвии в аспекте их доступа к интернет-рынку цифрового маркетинга и реальной вовлеченности в этот рынок за период с 2013 по 2023 г. произошло в основном за счет

σ -конвергенции показателей владения веб-сайтом и использования социальных медиа в интернете. В свою очередь, β -конвергенция наблюдалась лишь в некоторых случаях, что все равно не помешало сокращению цифрового неравенства среди предприятий Латвии (которое тем не менее по-прежнему остается достаточно сильным).

Гипотезу данного исследования о том, что развитие цифрового маркетинга в Латвии происходит очень быстро и снижает неравенство среди жителей и предприятий на интернет-рынке, можно считать доказанной, но в завершение необходимо включить снижающееся цифровое неравенство в контекст снижения более общего неравенства в распределении доходов среди жителей Латвии в надежде увидеть сокращение неравенства и по коэффициенту Джини — одновременно со стремительным развитием цифрового маркетинга в Латвии. Статистические данные показывают, что за 10 лет снижение коэффициента Джини в Латвии составляет 1,5 процентных пункта. При этом на момент начала пандемии COVID-19 коэффициент Джини был выше, чем в 2013 г., и за два года пандемии снизился больше, чем за все 10 лет, — на 1,7 процентных пункта (рис. 4).

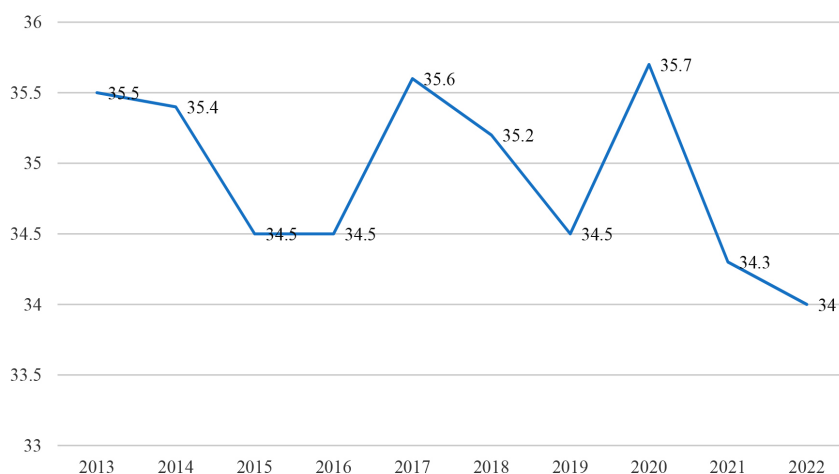


Рис. 4. Неравенство в распределении доходов среди жителей Латвии, коэффициент Джини, 2013—2022 гг., %

Источник: составлено на основе данных официальной латвийской статистики¹.

Ускоренное снижение неравенства во время пандемии COVID-19 можно объяснить с позиций теории цифрового разрыва, представленной в методологическом разделе данного исследования [18; 19], а именно четвертым видом доступа к ИКТ (их фактическим использованием и применением в повседневной жизни, работе и обучении), ставшим неотвратимой необходимостью лишь во время пандемии.

Тем не менее, как показывают проанализированные нами статистические данные, цифровое неравенство среди жителей и предприятий Латвии (как и более общее социально-экономическое неравенство) по-прежнему существует в больших масштабах, и начать объяснение его возможных причин можно с анализа случая, представленного в таблице 2.

¹ Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP). Tabula NNI030. Džini koeficients (procentos), *Statistikas datubāze*, URL: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_POP__NN__NNI/NNI030/table/tableViewLayout1/ (дата обращения: 20.03.2024).

Таблица 2

Сравнение двух фирм, работающих на латвийском интернет-рынке доставки продуктов питания и товаров первой необходимости

Сравнимый показатель*	Интернет-магазин BARBORA	Интернет-магазин Vietējais top!
Территория доставки	Доставляют товар только в Рижском регионе и Пририжье	Доставляют товар даже в сельской местности в регионах
Конкуренты на территории доставки	Есть	Нет
Время доставки	День и время доставки выбирается клиентом в ходе оформления покупки из предложенных на веб-сайте вариантов	На веб-сайте нет опции выбора дня и времени доставки, но в информации о доставке пишется, что это происходит в тот же день, если оплата получена до 13.00—15.00
Дизайн веб-сайта	Веб-сайт оформлен красиво	Веб-сайт оформлен красиво
Информативность веб-сайта	Хорошая — товары сгруппированы (что облегчает их поиск), есть все необходимые разделы информации	Хорошая — товары сгруппированы (что облегчает их поиск), есть все необходимые разделы информации
Удобство веб-сайта	Веб-сайт достаточно удобен в работе — разделы товаров открываются быстро (но не очень удобен переход между ними), таблица выбора времени доставки появляется два раза, покупку всегда удавалось довести до конца	Веб-сайт очень неудобен в работе — разделы товаров открываются долго, часто происходят ненужные переключения из одной группы в другую, готовая корзина может «зависнуть» при оплате (в этом случае пришлось создавать новый профиль и делать заказ заново)
Дополнительные возможности	Есть раздел рецептов блюд, продукты для которых можно сразу корзиной заказать тут же на сайте, разделы новинок и «Мир вина», предлагаются шаблоны корзины для многократных покупок и др.	Нет
Бонусы	Предлагаются купоны и скидки по специальному коду	Предлагаются купоны и скидки по специальному коду
Поддержка в случае возникновения проблем	Предлагаются три канала связи — телефон, э-почта и разговор в Интернете; по всем каналам отвечают и помогают; если по телефону не могут ответить сразу, то всегда перезванивают	Предлагается два канала связи — телефон и э-почта; по телефону нельзя дозвониться (вне доступа), на э-письма не отвечают, при звонке в конкретный физический магазин, куда должен прийти заказ, отвечают, что все понимают и сочувствуют, но помочь ничем не могут, пока заказ «висит» в режиме ожидания, а «хозяин в отпуске»
Покупательский опыт	Многократный успешный опыт, но только в Рижском регионе и Пририжье, в регионах эта услуга недоступна	Отрицательный опыт (заказ не выполнен) — потеря времени на оформление заказа (сначала он «завис» при оплате, и пришлось долго заказывать снова, поскольку группы товаров открываются долго), на момент подготовки статьи оформленный и оплаченный заказ «висел» в режиме ожидания почти неделю и уже потерял всякую актуальность для покупателя
Владельцы бизнеса	SIA «Patrika»	SIA «MADARA 89»
Юридический адрес фирмы	Рига: Maskavas iela 257, Rīga, LV-1019	Курземе: Smiltene Baznīcas laukums 2, Smiltene, Smiltene novs, LV-4729

Примечание: * показатели частично сформулированы на основе [2].

Источник: составлено на основе и собственного опыта и информации на веб-сайтах фирм.

Результаты анализа случая двух фирм, работающих на латвийском интернет-рынке доставки продуктов питания и товаров первой необходимости, представленные в таблице 2, можно объяснить в рамках концепции и методологии данного исследования, опирающихся на модель принятия технологии, теорию цифрового разрыва и ресурсный подход в стратификационных исследованиях.

С помощью модели принятия технологии, работающей с субъективно воспринимаемыми пользователем полезностью и легкостью использования компьютерных информационных систем¹ [17], можно объяснить появление у пользователя покупательского опыта на интернет-рынке цифрового маркетинга следующим образом: услуга заказа и доставки продуктов питания и товаров первой необходимости субъективно воспринята пользователем как полезная и легкая в использовании. Но причины успешного покупательского опыта в первом случае и совершенно неудачного во втором с помощью этой модели объяснить нельзя. Не работает здесь и методологическая установка на то, что различия в социально-экономическом статусе пользователей определяют их неравенство в использовании инструментов цифрового маркетинга², поскольку как успешный, так и совершенно неудачный покупательский опыт являются достоянием одного и того же пользователя.

Теория цифрового разрыва и ее четыре вида доступа к ИКТ — мотивационный доступ, материальный доступ, навыки доступа и использование доступа [18; 19] — может объяснить результаты анализа случая недостатками в четвертом виде доступа, ставшими препятствием для успешного опыта на интернет-рынке цифрового маркетинга в случае с интернет-магазином «*Vietējais top!*» (табл. 2). В частности, в этом случае можно констатировать недостатки в плане использования доступа, то есть в эффективности фактического использования и применения ИКТ для осуществления и реализации заказа в интернете. В контексте цифрового разрыва по географическому (региональному) признаку, затрагиваемому данным исследованием, примечателен тот факт, что успешный покупательский опыт констатирован при сотрудничестве со столичным цифровым продавцом, а неудачный — с региональным, что вполне может иллюстрировать факт нахождения столичного региона Латвии, в отличие от всей остальной ее территории, на более высокой (и, что самое главное, — качественно иной (по движущим силам развития, по культуре бизнеса и т. д.)) стадии экономической развития. Этот факт глубоко изучен в работах исследователей Даугавпилсского университета [34; 35], но обычно не принимается во внимание как в экономических исследованиях, так и в экономической политике.

Скорее всего, результаты данного исследования можно объяснить в концептуальной парадигме основанного на теории социальных полей [20] ресурсного подхода или подхода ресурсов-активов-капитала [21], предполагающего, что ресурсы (в том числе и технологические, то есть мотивационный и материальный доступ к интернет-рынку и даже навыки обращения с ним), имеющиеся в распоряжении индивида / предприятия, могут быть превращены в его активы, которые, в свою очередь, могут стать капиталом индивида / предприятия. Таким образом, технологические (как и любые другие) ресурсы далеко не всегда становятся активами и тем

¹ Davis, F. D. 1986, *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Ph.D. Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, URL: https://www.researchgate.net/publication/35465050_A_Technology_Acceptance_Model_for_Empirically_Testing_New_End-User_Information_Systems (дата обращения: 20.03.2024).

² Buhtz, K., Reinartz, A., König, A., Graf-Vlachy, L. 2014, Second-order digital inequality: the case of e-commerce? *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems*, Auckland, URL: <https://www.graf-vlachy.com/publications/Buhtz%20et%20al%202014%20Second-Order%20Digital%20Inequality-%20The%20Case%20of%20E-Commerce%20ICIS.pdf> (дата обращения: 20.03.2024).

более капиталом (что и произошло во втором случае, представленном в таблице 2). В экономике, основанной на социальном капитале (а именно такой является экономика периферийных регионов Латвии — в отличие от столичного региона) ключевая роль отводится социальным связям, способствующим сотрудничеству между индивидами и группами, и в такой экономике сильнее всего выражена конвертация социального и административного капиталов в экономический [22]. Судя по очень низкому (около 2 %) уровню участия жителей Латгале в общественных организациях и политических партиях, выявленному исследователями Даугавпилсского университета [22], для периферийных регионов Латвии характерен скорее «закрытый» тип социального капитала (по М. Олсону), при котором интересы закрытой группы могут идти вразрез с общими интересами и приводить к социальной и экономической неэффективности [36].

В практическом смысле это означает, что для участников интернет-рынка цифрового маркетинга, продвигающих товар или услугу, мало иметь веб-сайт в интернете — надо еще суметь с помощью этого веб-сайта полностью выполнить заказ клиента (например, помочь ему разобраться, если оформленный и оплаченный заказ на доставку продуктов питания почти неделю «висит» в режиме ожидания), а для целевой аудитории мало иметь доступ к веб-сайту и способность работать с ним — надо еще подключать имеющиеся социальные связи или пытаться налаживать новые (если нет административного капитала), созваниваясь с физическими участниками цепочки поставок и выясняя, когда хозяин выйдет из отпуска, чтобы заняться «зависшим» на веб-сайте заказом. В таких условиях практически не работают модели и теории, разработанные для экономики, находящейся на инновационной стадии развития (в Латвии близко к этой стадии находится только Рига [35]).

Результаты данного исследования согласуются с результатами других исследований о том, что цифровой маркетинг является сильным выравнивающим фактором для жителей и предприятий, если его эффективно использовать для выхода на целевую аудиторию, привлечения клиентов и измерения результатов¹.

Выводы

По результатам данного исследования можно сделать следующие основные выводы о цифровом неравенстве среди жителей и предприятий и развитии интернет-рынка цифрового маркетинга в Латвии:

1) развитие цифрового маркетинга в Латвии происходит очень быстро, и толчком к этому развитию стала пандемия COVID-19, во время которой вынужденно увеличилось фактическое использование ИКТ в повседневной жизни, работе и обучении; тем не менее потенциал для развития все еще остается очень большим, поскольку при 90 %-ном удельном весе жителей Латвии, регулярно (хотя бы раз в неделю) использующих интернет, более 30 % латвийцев пока что ни разу не сделали покупку или заказ в интернете;

2) наблюдается значительное снижение цифрового неравенства среди жителей Латвии в аспекте доступа к интернет-рынку и реальной вовлеченности в этот рынок с 2013 по 2022 г. (происходит быстрая конвергенция (сближение) величин показателей покупательской активности почти по всем анализируемым признакам — возрасту, типу экономической активности и уровню образования, а также региону проживания);

3) несмотря на значительное снижения цифрового неравенства, оно по-прежнему существует в больших масштабах среди жителей и предприятий Латвии

¹ Zwillig, M. 2014, Digital marketing is a great equalizer for startups, *Forbes*, URL: <https://www.forbes.com/sites/martinzwillig/2014/11/25/digital-marketing-is-a-great-equalizer-for-startups/?sh=486eddc96bd4> (дата обращения: 20.03.2024).

(по-прежнему с большим отрывом — на десятки процентных пунктов — среди предприятий лидируют крупные предприятия и предприятия отрасли информационных и коммуникационных услуг, а среди жителей — экономически активные рижане 25—34 лет с высшим образованием).

Таким образом, цифровой маркетинг является сильным выравнивающим фактором для жителей и предприятий при условии его эффективного использования, а не только обеспечения равного физического доступа к ИКТ. В противном случае цифровой разрыв между жителями и предприятиями, более успешно (по разным причинам) капитализирующими свои технологические и другие ресурсы на интернет-рынке цифрового маркетинга, и теми, кому это не удается, может стать еще большим, чем он был на нецифровом рынке. На сегодняшний день развитие цифрового маркетинга в Латвии снижает социально-демографическое и географическое неравенство среди жителей и предприятий на цифровом рынке по отношению к «цифровому неравенству входа» (доступа к интернет-рынку), но по отношению к «цифровому неравенству выхода» (отдачи от этого доступа) выравнивающие возможности цифрового маркетинга в Латвии (особенно в ее регионах) ограничены спецификой функционирования экономики, основанной на социальном капитале.

Основным ограничением данного исследования является не исчерпывающий набор анализируемых статистических показателей, дающий представление об общем фоне и динамике развития латвийского интернет-рынка цифрового маркетинга в контексте цифрового неравенства среди жителей и предприятий, но не освещающий многие, более детальные аспекты, связанные с использованием жителями и предприятиями Латвии различных инструментов цифрового маркетинга. Что касается направлений дальнейших исследований развития латвийского интернет-рынка цифрового маркетинга, то здесь отправной точкой может стать проведенный нами анализ случая (сравнение двух фирм, работающих на латвийском интернет-рынке доставки продуктов питания и товаров первой необходимости), отталкиваясь от которого можно более детально и комплексно изучать технологические, организационные, экономические, социальные аспекты интернет-рынка цифрового маркетинга и те ограничения, которые мешают цифровому маркетингу более эффективно снижать цифровое (и вместе с ним — социально-экономическое) неравенство в Латвии.

References

1. Weng, J. 2023, The evolution of digital marketing in the 21st century: three periods analysis, *BCP Business & Management*, № 38, p. 2041—2046, <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4029>
2. Davidavičienė, V., Raudeliuniene, J., Jonyte-Zemlickiene, A., Tvaronaviciene, M. 2021, Factors affecting customer buying behavior in online shopping, *Marketing and Management of Innovations*, № 4, p. 11—19, <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-01>
3. Arbeláez-Rendón, M., Giraldo, D.P., Lotero, L. 2023, Influence of digital divide in the entrepreneurial motor of a digital economy: a system dynamics approach, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 9, № 2, 100046, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100046>
4. Compaine, B. 2001, *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 236 p., <https://doi.org/10.7551/mitpress/2419.001.0001>
5. Dobrinskaya, D. Y., Martynenko, T. S. 2019, Perspectives of the Russian information society: digital divide levels, *RUDN Journal of Sociology*, vol. 19, № 1, p. 108—120, <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-1-108-120> (in Russ.).
6. Voronov, V. V. 2022, Small towns of Latvia: disparities in regional and urban development, *Baltic Region*, vol. 14, № 4, p. 39—56, <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2022-4-3>
7. Ali, R., Komarova, V., Aslam, T., Peleckis, K. 2022, The impact of social media marketing on youth buying behaviour in an emerging country, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 9, № 4, p. 125—138, [http://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(6\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(6))

8. Umit Kucuk, S. 2009, The evolution of market equalization on the Internet, *Journal of Research for Consumers*, №16, p. 1—15.
9. Pellicelli, M. 2023, *The Digital Transformation of Supply Chain Management*, Elsevier, <https://doi.org/10.1016/C2020-0-02458-8>
10. Ларина, Е. 2017, Понимание алгоритмических обществ. Гибридный интеллект и его зомби, *Свободная мысль*, № 5, с. 5—26.
[Larina, Y. 2017, Understanding algorithmic societies. Hybrid intelligence and its zombies, *Free Thought*, № 5, p. 5—26 (in Russ.).]
11. Стыцюк, Р. 2020, Характерные черты и тренды развития цифрового маркетинга на российском рынке, *Вестник Алтайской академии экономики и права*, №9 (1), с. 166—172, <https://doi.org/10.17513/vaael.1317>
- [Stytsiuk, R. 2020, Characteristics and trends of digital marketing development in the russian market, *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, №9 (1), p. 166—172, <https://doi.org/10.17513/vaael.1317> (in Russ.).]
12. Zhixian, Y. 2018, Introduction to marketing. In: *Marketing Services and Resources in Information Organizations (A volume in Chandos Information Professional Series)*, Elsevier, p. 1—17, <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00001-5>
13. Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., Hasanah, N. 2022, Digital Marketing Utilization Index for evaluating and improving company digital marketing capability, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, №3, 153, <https://doi.org/10.3590/joitmc8030153>
14. Varlamova, Y. A. 2022, Intergenerational digital divide in Russia, *Mir Rossii*, vol. 31, №2, p. 51—74, <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-2-51-74> (in Russ.).]
15. Dunlop, S., Freeman, B., Jones, S. C. 2016, Marketing to youth in the digital age: the promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media, *Media and Communication*, vol. 4, №3, p. 35—49, <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.522>
16. Lase, K., Sloka, B. 2021, Digital inequalities in households in Latvia: problems and challenges, *Contemporary Issues in Social Science*, vol. 106, p. 355—366, <https://doi.org/10.1108/S1569-375920210000106022>
17. Davis, F. D. 1989, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, vol. 13, №3, p. 319—340, <https://doi.org/10.2307/249008>
18. van Dijk, J. 2006, Digital divide research, achievements and shortcomings, *Poetics*, № 34, p. 4—5, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.004>
19. van Dijk, J. 2017, Digital divide: impact of access, in: Rössler, P., Hoffner, C. A., van Zoonen, L. (eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects*, John Wiley & Sons, p. 24—49, <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0043>
20. Bourdieu, P. 2005, *The Social Structures of the Economy*, Wiley, 406 p.
21. Tikhonova, N. 2006, Resource approach as a new theoretical paradigm in stratification research, *Sociological Studies*, №9, p. 28—41. EDN: OYOAUH (in Russ.).]
22. Meņšikovs, V. 2009, Kopkapitāls un jaunatnes dzīves stratēģijas: sociologiskais aspekts, *Sociālo Zinātņu Vēstnesis*, №2, p. 7—37, https://du.lv/wp-content/uploads/2022/11/SZV_2009_2.pdf (in Latv.).]
23. Mensikovs, V., Kokina, I., Komarova, V., Ruza, O., Danilevica, A. 2020, Measuring multidimensional poverty within the resource-based approach: a case study of Latgale region, Latvia, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 8, №2, p. 1211—1227, [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(72\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(72))
24. Komarova, V., Mietule, I., Arbidane, I., Tumulavičius, V., Kokarevica, A. 2022, Resources and capital of different social classes in modern Latvia, *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, vol. 9, №3, p. 500—512, <http://dx.doi.org/10.15549/jeeecar.v9i3.861>
25. Seda, F., Setyawati, L., Pera, Y., Damm, M., Nobel, K. 2020, Social exclusion, religious capital, and the quality of life: multiple case studies of Indonesia and Thailand, *Economics and Sociology*, vol. 13, №4, p. 107—124, <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-4/7>
26. Meņšikovs, V., Lavrinoviča, I. 2011, Sociālās diferenciacijas tendences mūsdienu Latvijā, *Daugavpils Universitātes 53. starptautiskās zinātniskās konferences rakstu krājums*, Daugavpils, Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds “Saule”, p. 121—134 (in Latv.).]
27. Barro, R. J., Sala-i-Martin, X. 1991, Convergence across states and regions, *Brooking Papers on Economic Activity*, №1, p. 107—182.

28. Barro, R. J., Sala-i-Martin, X. 1992, Convergence, *Journal of Political Economy*, vol. 100, № 2, p. 223—251.
29. Barro, R. J., Sala-i-Martin, X. 1997, Technological diffusion, convergence, and growth, *Journal of Economic Growth*, vol. 2, № 1, p. 1—26.
30. Boronenko, V., Mensikovs, V., Lavrinenko, O. 2014, The impact of EU accession on the economic performance of the countries' internal (NUTS 3) regions, *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*, vol. 32, № 2, p. 313—341.
31. Lavrinenko, O. 2015, *Living Standard of Central and Eastern Europe*, Germany, GlobeEdit, 116 p.
32. Lavrinenko, O., Lavrinovica, I., Jefimovs, N. 2012, Sustainable development, economic growth and differentiation of incomes of Latvian population, *Journal of Security and Sustainability Issues*, vol. 2, № 1, p. 33—39, [https://doi.org/10.9770/jssi/2012.2.1\(3\)](https://doi.org/10.9770/jssi/2012.2.1(3))
33. Krastiņš, O., Ciemiņa, I. 2003, *Statistika: mācību grāmata augstskolām*, Rīga, Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (in Latv.).
34. Boronenko, V. 2014, *The Role of Clusters in Regional Competitiveness*, LAMBERT Academic Publishing, 80 p.
35. Seļivanova-Fjodorova, N. 2020, Economic differentiation of Latvia's regions at the beginning of the 21st century, *Social Sciences Bulletin*, № 1, p. 108—135, <https://doi.org/10.9770/szv.2020.1>
36. Olson, M. 1965, *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Harvard University Press, 319 p.

Об авторах

Эдмунд Чижо, доктор наук в экономике и предпринимательстве, доцент, Даугавпилсский университет, Латвия.

E-mail: edmunds.cizo@du.lv

<https://orcid.org/0000-0003-0654-2962>

Нелли Богданова, доктор педагогики, ассоциированный профессор, Даугавпилсский университет, Латвия.

E-mail: nelly.bogdanova@du.lv

<https://orcid.org/0009-0003-5955-0218>

Ивета Миетугле, доктор экономики, профессор, Резекненская академия технологий, Латвия.

E-mail: iveta.mietule@rta.lv

<https://orcid.org/0000-0001-7662-9866>

Анита Кокаревича, доктор наук в экономике и предпринимательстве, доцент, Рижский университет имени Страдыня, Латвия.

E-mail: anita.kokarevica@rsu.lv

<https://orcid.org/0000-0001-6173-0910>

Янис Кудиньш, доктор социальных наук, доцент, Даугавпилсский университет, Латвия.

E-mail: janis.kudins@du.lv

<https://orcid.org/0000-0002-5870-8023>



INEQUALITY AMONG RESIDENTS AND ENTERPRISES IN THE LATVIAN ONLINE MARKET OF DIGITAL MARKETING

E. Čižo¹ 

N. Bogdanova¹ 

I. Mietule² 

A. Kokarevica³ 

J. Kudins¹ 

¹ Daugavpils University,
13 Vienības St., LV-5401, Daugavpils, Latvia

² Rezekne Academy of Technologies,
90 Atbrivoshanas Alley, LV-4601, Rezekne, Latvia

³ Rīga Stradiņš University,
16 Dzirciema Street, LV-1007, Rīga, Latvia

Received 22 March 2023

Accepted 29 July 2024

doi: 10.5922/2079-8555-2024-3-7

© Čižo, E., Bogdanova, N., Mietule, I.,
Kokarevica, A., Kudins, J. 2024

Despite the widespread adoption of digital technologies and their potential to break down traditional barriers in business and communication, many Latvian residents and enterprises still lack access to digital marketing tools and the advantages they offer. This article aims to analyze inequality among residents and enterprises in the Latvian online market of digital marketing. The conceptual basis of the study is the technology acceptance model (TAM), the theory of digital divide and the resource approach based on the theory of social fields. For dynamic analysis of statistical data, the con(di)vergence of indicators of the involvement of various socio-demographic and geographical groups of Latvian residents and enterprises in the online market of digital marketing is assessed. The empirical study is based on Latvian statistics for 2013–2022 (for some indicators — 2023). The results of the study show that the development of digital marketing in Latvia is happening very quickly, but the potential for development still remains very large, since with 90 % of Latvian residents regularly (at least once a week) using the internet, more than 30 % of Latvians have not yet made a purchase or order on the internet. The development of digital marketing in Latvia reduces socio-demographic and geographical inequalities among residents and enterprises in the online market in relation to the ‘digital inequality of input’ (access to the online market), but in relation to the ‘digital inequality of output’ (returns from this access) the equalizing opportunities of digital marketing in Latvia (especially in its regions) are limited by the specifics of the functioning of the economy based on social capital. In this economy, models and theories developed for the economy based on innovation practically do not work. The novelty of this study is a comprehensive analysis of the general background and dynamics of the development of the Latvian online market of digital marketing in the context of digital inequality among residents and enterprises.

Keywords:

digital marketing, online market, digital inequality, digital divide, con(di)vergence, coefficient of variation, Latvia

The authors

Dr Edmunds Čižo, Assistant Professor, Daugavpils University, Latvia.

E-mail: edmunds.cizo@du.lv

<https://orcid.org/0000-0003-0654-2962>

Dr Nelly Bogdanova, Dr.paed., Associate Professor, Daugavpils University, Latvia.

E-mail: nelly.bogdanova@du.lv

<https://orcid.org/0009-0003-5955-0218>

Prof. Iveta Mietule, Rezekne Academy of Technologies, Latvia.

E-mail: iveta.mietule@rta.lv

<https://orcid.org/0000-0001-7662-9866>

Dr Anita Kokarevica, Assistant Professor, Riga Stradins University, Latvia.

E-mail: anita.kokarevica@rsu.lv

<https://orcid.org/0000-0001-6173-0910>

Dr Janis Kudins, Assistant Professor, Daugavpils University, Latvia.

E-mail: janis.kudins@du.lv

<https://orcid.org/0000-0002-5870-8023>



SUBMITTED FOR POSSIBLE OPEN ACCESS PUBLICATION UNDER THE TERMS AND CONDITIONS OF THE
CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION (CC BY) LICENSE ([HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))