

DAUGAVPILS UNIVERSITĀTE
HUMANITĀRO UN SOCIĀLO ZINĀTŅU INSTITŪTS

**SOCIĀLO ZINĀTŅU
VĒSTNESIS**

SOCIAL SCIENCES BULLETIN
ВЕСТНИК СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

2021 2 (33)

Žurnālā “Sociālo Zinātņu Vēstnesis” tiek publicēti oriģināli zinātniskie raksti sociālajās zinātnēs (socioloģijā, ekonomikā, sociālajā psiholoģijā, tiesību zinātnē), kā arī zinātnisko pētījumu recenzijas, konferenču apskati, informācija par zinātnisko dzīvi. Redakcija pieņem rakstus latviešu, angļu un krievu valodā.

“Social Sciences Bulletin” publishes original research papers on the problems of social sciences (sociology, economics, social psychology, law), as well as review articles, information on conferences and scientific life. The Editorial Board accepts articles in English, Latvian, and Russian.

Redakcijas kolēģija / Editorial Board

Vladimirs Meņšikovs, Chairman of the Editorial Board (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia*), Manuela Tvaronavičiene, Vice-chair of the Editorial Board (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia; Vilnius Gediminas Technical University, The General Jonas Žemaitis Military Academy of Lithuania, Vilnius, Lithuania*), Tālis Tisenkopfs (*University of Latvia, Riga, Latvia*), Jon Westover (*Utah Valley University, Orem, USA*), Aadne Aasland (*The Norwegian Institute for Urban and Regional Research (NIBR), OsloMet – Oslo Metropolitan University, Oslo, Norway*), Irēna Kokina (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia*), Aleksandrs Ivanovs (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia*), Arvydas Virgilijus Matulionis (*Lithuanian Social Research Center, Vilnius, Lithuania*), Sarmite Mikulioniene (*Lithuanian Social Research Center, Vilnius, Lithuania*), Jānis Teivāns-Treinovskis (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia*), Vitolds Zahars (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia*), Vladas Tumulavičius (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia; The General Jonas Žemaitis Military Academy of Lithuania, Vilnius, Lithuania*), Elita Jermolajeva (*Latvia University of Agriculture, Jelgava, Latvia*), Olga Lavriņenko (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia*), Vera Komarova (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia*), Baiba Rivža (*Latvia University of Agriculture, Jelgava, Latvia*), Jerzy Kaźmierczyk (*Poznań University of Economics and Business, Poznań, Poland*), Peter Sasvari (*University of Miskolc, Miskolc, Hungary*), Maria Johanna Schouten (*University of Beira Interior, Covilhã, Portugal*), Givi Bedianashvili (*European University, Ivane Javakhsishvili Tbilisi State University, Tbilisi, Georgia*), Aleksejs Vorobjovs (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia*), Juris Rozenvalds (*University of Latvia, Riga, Latvia*), Sławomir Partycki (*The John Paul II Catholic University of Lublin, Lublin, Poland*), Anita Stašulāne (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia*), Alena Vankevich (*Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Belarus*), Anatolijs Kriviņš (*Daugavpils University, Daugavpils, Latvia*), Valeriy Nikolaevskiy (*V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine*), Elena Varshavskaya (*Higher School of Economics, Moscow, Russia*), Naveed Yazdani (*University of Management and Technology, Lahore, Pakistan*)

Redakcija / Editorial Staff

2021 2 (33) numura redaktore / Editor for the issue 2021 2 (33) **Vera Komarova**
(Daugavpils University, Latvia)

Vera Komarova, Galvenā redaktore / Editor in-chief (Daugavpils University, Latvia),
Ludmila Aleksejeva (Daugavpils University, Latvia), Alīna Daņileviča (Daugavpils
University, Latvia), Iveta Katelo (Daugavpils University, Latvia), Margarita Nesterova,
Redaktores vietniece / Associate Editor (Daugavpils University, Latvia), Inta Ostrovska
(Daugavpils University, Latvia), Aleksejs Ruža (Daugavpils University, Latvia), Oksana
Ruža (Daugavpils University, Latvia), Jeļena Semeņeca, Sekretāre / Secretary (Daugavpils
University, Latvia), Anastasiia Simakhova (National Aviation University, Ukraine),
Viktorija Šipilova, Redaktores vietniece / Associate Editor (Daugavpils University,
Latvia), Zane Zeibote (University of Latvia, Centre for European and Transition Studies,
Latvia)

Adrese / Address

Daugavpils Universitātes Humanitāro un sociālo zinātņu institūts,
Parādes 1, Daugavpils, LV-5400, Latvija.
Tāl. (+371)65422163
E-pasts viktorija.sipilova@du.lv

Izdevējs / Publisher

Daugavpils Universitāte

Iekļauts datu bāzēs / Included in the databases

ERIH Plus (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences)
EBSCOhost SocINDEX
Central European Journal of Social Sciences and Humanities (CEJSH)
World Indisciplinary Network for Institutional Research (WINIR)
Electronic Journals Library of University of Regensburg

Reģistrācijas Nr. / Registration No. 000702889

Reģistrācijas apliecība Nr. / Registration certificate No. M 000331

Dibināts 2004. gadā / Established in 2004

© Daugavpils Universitāte

© Daugavpils University

ISSN 1691-1881

eISSN 2592-8562

SATURS

RAKSTI / ARTICLES / СТАТЬИ

Socioloģija / Sociology / Социология

- Feliciana Rajevska, Katrīne Kūkoja**
THE DYNAMICS OF VALUES IN LATVIAN SOCIETY 7
Vērtību dinamika Latvijas sabiedrībā
Динамика ценностей в латвийском обществе
- Вера Комарова, Динара Тутасева, Тамар Какутия**
ИЗУЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ КЛАССОВ В ЛАТВИИ НА ОСНОВЕ
ИЗМЕРЕНИЯ РЕСУРСОВ И ИХ КАПИТАЛИЗАЦИИ 30
Resursu un to kapitalizācijas mērīšanā balstīta sociālo šķirņu izpēte
Latvijā
Latvian social classes' investigation based on the measurement of
the resources and their capitalization

Ekonomika / Economics / Экономика

- Viktorija Špilova, Melina Seydaliyeva, Anastasiia Simakhova**
ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AS SOCIAL ASPECT FOR
BRANDING STRATEGY 56
Vides ilgtspēja kā zīmola stratēģijas sociālais aspekts
Экологическая устойчивость как социальный аспект стратегии
брендинга
- Yuri Kochetkov, Elena Sventitskaya**
RISKS IN LATVIAN SMALL BUSINESS 77
Riski Latvijas mazajā uzņēmējdarbībā
Риски в малом предпринимательстве Латвии
- Anita Kokarēviča, Vera Komarova, Inta Ostrovska, Marina Nette**
RAŽOŠANAS IZAUGSME UN TĒLPISKĀ NEVIENLĪDZĪBA
MŪSDIENU PASAULĒ 95
Production growth and spatial inequality in the modern world
Рост производства и пространственное неравенство в современном
мире

- Наталья Селиванова-Фёдорова, Лиене Лейкума-Римицане,
Сергей Игнатъев, Борис Хейманис**
ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ТАЛАНТ ДВИГАТЕЛЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ СТРАН СОВРЕМЕННОГО МИРА? 116
Vai talants ir valstu ekonomikas attīstības dzinējs mūsdienu pasaulē?
Is talent the engine of countries' economic development in the modern
world?

Tiesībzinātne / Law / Юриспруденция

- Anatolijs Kriviņš**
CHANGES OF THE CORRUPTION LEVEL IN PUBLIC
PROCUREMENT IN LATVIA 151
Korupcijas līmeņa izmaiņas publiskajos iepirkumos Latvijā
Изменения уровня коррупции в публичных закупках в Латвии

RAKSTI

SOCIOLOĢIJA

Felicianā Rājevska, Katrīne Kūkoja

THE DYNAMICS OF VALUES IN LATVIAN SOCIETY

DOI: [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(1\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(1))

For citation: Rājevska F., Kūkoja K. (2021) The dynamics of values in Latvian society. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis / Social Sciences Bulletin*, 33(2): 7–29. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(1\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(1))

Citēšanai: Rājevska F., Kūkoja K. (2021) Vērtību dinamika Latvijas sabiedrībā. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis*, 33(2): 7–29. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(1\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(1))

In this article, the analysis of dynamics of values in Latvia is carried out based on Sh. Schwartz value theory using data from the European Social Survey from the years 2008 and 2018. This period is full of events and changes: a dramatic financial and economic crisis, mass emigration that has changed the demographic structure and behaviour of the population, reforms in the education system, digitalization, and the rapid development of social networks. The aim of the study is to track the dynamics of values in Latvia to identify differences in value perception among different groups of society based on their gender, age and ethnicity, as well as to identify factors that hinder development and to indicate ways to strengthen growth and achievement values in the society of Latvia. In the framework of the study, the Latvian situation was compared with the overall situation in the European Union, as well as in Estonia and Finland. The results of the research show that changes in the value process take place gradually, maintaining a relatively high level of anomie in Latvian society, especially among the youngest generation. The value of security consistently maintains the highest priority in Latvian society, the importance of universalism and benevolence is growing, the perception of values between the genders is getting closer, social focus values have strengthened their positions, while personal focus values have weakened. As a result of the deep trauma left by the crisis, values such as achievement, power, and stimulation have decreased in importance significantly. Small differences in the level of identification with self-protection and growth values show that none of these values have yet strengthened their position in Latvian society. Changes in the perception of values in Latvia have taken place to a much greater extent compared with the situation in Estonia, Finland, and the EU average. The process of faster value transformation has affected the youngest generation the most. Youth policy should foster values that promote personal and team success, achievements, competitiveness in professional excellence and sports, as well as openness to change.

Key words: European Social Survey, Sh. Schwartz value theory, generation theory, growth values, openness to change, motivational values, value education.

Vērtību dinamika Latvijas sabiedrībā

Šajā rakstā vērtību dinamikas Latvijā analīze ir veikta balstoties uz Š. Švarca vērtību teoriju, izmantojot Eiropas Sociālā pētījuma datus par 2008. un 2018. gadu. Šis laika posms ir notikumiem un pārmaiņām bagāts: dramatiskā finanšu un ekonomikas krīze, masveida iedzīvotāju emigrācija, kas mainīja iedzīvotāju demogrāfisku struktūru un uzvedības modeļus, iesāktas reformas izglītības sistēmā, digitalizācijas un sociālo tīklu strauja attīstība. Pētījuma mērķis ir izsekot vērtību dinamikai Latvijā, lai konstatētu vērtību atšķirības dzimuma, vecuma grupu un etniskās piederības skatījumā, kā arī apzināt faktoros, kas kavē attīstību un norādīt veidus kā stiprināt izaugsmes un sasniegumu vērtības. Pētījuma ietvaros Latvijas situācija tika salīdzināta ar Eiropas Savienības vidējiem rādītājiem, Igauniju un Somiju. Pētījuma rezultāti parāda, ka vērtību procesa maiņa notiek pakāpeniski, saglabājoties visai augstam anomijas līmenim Latvijas sabiedrībā. Drošības vērtība konsekvēnti saglabā augstāko prioritāti, pieaug universālisma un labvēlības vērtību nozīme, tuvinās vērtību uztvere dzimumu starpā, nostiprinās sociāli fokusētās un vājinās uz personu fokusētas vērtības. Krīzes atstātas dziļas traumas rezultātā ievērojami kritās tādu vērtību kā panākums, vara, stimulācija nozīme sabiedrībā. Mazas atšķirības identifikācijas līmenī attiecībā uz vērtībām, kas saistītas ar paš aizsardzību un izaugsmi liecina, ka neviena no šīm vērtībām vēl nav nostiprinājusi savas pozīcijas Latvijas sabiedrībā. Vērtību uztveres izmaiņas Latvijā ir notikušas daudz lielākā mērā salīdzinot situāciju ar Igaunijas, Somijas un ES vidējo rādītāju. Visvairāk vērtību transformāciju process skar tieši jauno paaudzi. Jaunatnes politikai aktīvāk ir jāsekmē vērtības, kas veicina personisko un komandu panākumus, sasniegumus, konkurētspēju profesionālajā jomā un sportā, kā arī atvērtību pārmaiņām.

Atslēgas vārdi: Eiropas Sociālais pētījums, Š. Švarca vērtību teorija, paaudžu teorija, izaugsmes vērtības, atvērtība pārmaiņām, motivācijas vērtības, vērtību izglītība.

Динамика ценностей в латвийском обществе

Статья предлагает анализ динамики ценностей населения Латвии, сделанный на базе теории Ш. Шварца с использованием данных Европейского социального исследования за 2008 и 2018 годы. Это десятилетие насыщено событиями и переменами: глубокий финансовый и экономический кризис (2008–2011 годы), массовая эмиграция, изменившая демографическую структуру и модели поведения, начало реформ в системе образования, бурное развитие дигитализации и социальных сетей. Цель исследования – проследить динамику ценностей в латвийском обществе, чтобы выявить различия в ценностях с точки зрения пола, возрастных групп и этнической принадлежности, а также выявить факторы, препятствующие развитию, и указать пути укрепления ценностей роста и достижения. В рамках исследования ситуация в Латвии сравнивалась со средними показателями Европейского Союза, Эстонии и Финляндии. Результаты исследования показывают, что процесс изменения ценностей происходит постепенно на фоне относительно высокого уровня аномии в латвийском обществе. Безопасность сохраняет высший приоритет в системе ценностей, растёт значение ценностей универсализма и благожелательности, сближается восприятие ценностей между полами, укрепляются позиции социально-сфокусированных и ослабляются позиции лично-сфокусированных ценностей. Вследствие глубокой травмы, оставленной кризисом, существенно уменьшается значимость таких ценностей, как достижение, власть, стимуляция (риск-инновации) – одновременно с ростом значимости такой ценности, как открытость переменам. Малая разница в уровне идентификации относительно ценностей, связанных с сохранением, – с одной стороны, и ростом, открытостью переменам – с другой стороны, показывает, что ни одна из этих ценностей ещё не укрепила свои позиции в латвийском обществе. Изменения в восприятии ценностей произошли в Латвии в гораздо большей степени, чем в Эстонии и в среднем по

ЕС. Процесс ценностной трансформации относится прежде всего к молодому поколению. Молодёжной политике следует содействовать развитию ценностей индивидуального успеха и успешной работы в команде, достижений, соревновательности в профессиональном мастерстве и спорте и открытости переменам.

Ключевые слова: Европейское социальное исследование, теория ценностей Ш. Шварца, теория поколений, ценности роста, открытость переменам, мотивационные ценности, ценностное образование.

Introduction

When society is going through a radical transformation process at both the global and country level, like it is in the case of Latvia, it is difficult to avoid a situation when different and conflicting ideas, memories and norms exist in society and a more cautious attitude towards life is adapted by citizens, thereby hindering the development processes of the society towards the values that encourage self-expansiveness and openness to change. Decade between 2008 and 2018 was rather rich on dramatic changes that have influenced value perception. Many aspects of Latvian public policy, reforms, and the painful process of society's transformation were carefully analyzed by scientists, including within the framework of state research programs (Rozenvalds, Zobena 2014; Rajevska 2018; Rajevska F., Rajevska O. 2020).

To foster social stability and promote a country's welfare, it is essential for the country to develop and transform through the common values that it promotes. Values are one of the key concepts in the social sciences and they help to analyse social and personal organization and change (Schwartz 2012). The influence of values has been confirmed in many studies, both in terms of everyday behaviour and important life decisions (Schwartz 2012; Austers u.c. 2012; Bardi et al. 2009; Zobena 2018). Although, this is just one of the functions of values. No less important is the influence of values on an individual's verbal activities and through them on other people's verbal and practical activities (Schwartz 2006).

Russian researcher A. Ryndina (*А. Рындина*) (2021) examines the philosophical origin of the value theory (E. Durkheim, T. Parson, M. Weber, J. Mill) and its gradual shift to the empirical and instrumental approach (M. Rokich, Sh. Schwartz, R. Inglehart). This article is based on the Sh. Schwartz value model in its classic version (Figure 1). This theoretical framework has gained considerable support in several studies in different cultures (Schwartz 2006), and Latvian researchers have used this model in their studies as well (Austers u.c. 2012; Rungule, Senkane 2018; Zobena 2018; Rajevska, Kukoja 2021).

The aim of the study is to track dynamics of values in Latvia during decade in order to identify differences in value perception among different groups of society based on their gender, age and ethnicity, as well as to identify factors that hinder development and to indicate ways to strengthen growth and achievement values in the society.

Figure 1

The Sh. Schwartz value circle depicting the relations between 10 values and several value groupings



Source: Schwartz 2006.

In this article the European Social Survey (ESS) data of years 2008 and 2018 have been used, since only data on these two rounds of Latvia were available for analysis. The ESS is an academically driven cross-national survey that has been conducted across Europe since 2001. It's method for measuring values is a modification of the Portrait Values Questionnaire that is based on Sh. Schwartz's value theory. The ESS scale includes brief verbal portraits of 21 different people. Each portrait points implicitly to the importance of a single value and respondents must answer the question: "How much like you is this person?" Since respondents differ in their use of the similarity response scale, the authors corrected individual differences by centering each person's responses on his or her own mean perception of all values (ESS (European Social Survey) 2021).

To get a wider perspective, Latvian data were compared with the ESS data of Estonia, Finland and the European Union (hereafter – the EU average). In the case of the EU, 22 country data were available from the survey held in 2008 and 24 country data from the survey held in 2018. Round 4 (2008) and 9 (2018) data of the ESS were analysed using SPSS software.

In the framework of this study, the level of identification with the basic values defined by Sh. Schwartz was analysed from the gender, age group and ethnicity perspective. As the ESS questionnaire does not include variables indicating respondents' ethnicity, to identify ethnical value preferences the authors looked at the question about the respondent's most frequently used language in daily life.

In total, as a result of data selection, 1930 answers of Round 4 (2008) and 861 answers of Round 9 (2018) were used in this study.

Within this article, 10 basic motivational values are analysed within two orthogonal dimensions (openness to change vs conservation and self-transcendence vs self-enhancement), social focus vs personal focus, as well as growth vs self-protection views. The authors of the article devote special attention to the growth value trends in Latvia, because previous research has shown that persons who identify themselves with growth values, can promote the production of national wealth, that it is essential for the knowledge society and stimulates motivation for entrepreneurship (Magun et al. 2017).

Sh. Schwartz value theory

In Sh. Schwartz theory, values are defined as desirable, trans-situational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in people's lives. Table 1 offers a description of Sh. Schwartz's defined motivational values. In general, human value priorities have been found to be relatively stable, since previously conducted research shows little change in adulthood (Lee et al. 2021). However, over time values may change in society and the three main systemic reasons for that are: historical events that affect certain age groups (war, depression, crisis), physical aging (loss of strength or memory), and life stage (parenting) (Bardi et al. 2009).

Table 1

10 basic values within Sh. Schwartz theory and the characteristics that describe them

Value	Value characteristics
Self-direction	Freedom, independent, creativity, curious, choosing own goals
Stimulation	Daring, a varied life, an exciting life
Hedonism	Pleasure, enjoying life, self-indulgent
Power	Wealth, social power, authority, preserving my public image, social recognition
Achievement	Intelligent, capable, successful, ambition, influential
Universalism	Equality, protecting the environment, social justice, broadminded, tolerance
Benevolence	Loyal, honest, helpful, true friendship, responsible
Conformity	Self-discipline, politeness, obedient, honouring of elders
Tradition	Humble, respect for tradition, devout, detachment, moderate
Security	Healthy, sense of belonging, family security, social order, national security

Source: Schwartz 2006.

The source of the Sh. Schwartz defined value structure is the fact that actions in pursuit of any value have consequences that conflict with some values and are congruent with others. The closer any two values are around the circle, the more similar are their underlying motivations. Two orthogonal dimensions summarize this structure. Self-enhancement vs. self-transcendence: in this dimension, power and achievement values oppose universalism and benevolence values. These values emphasize self-interest vs

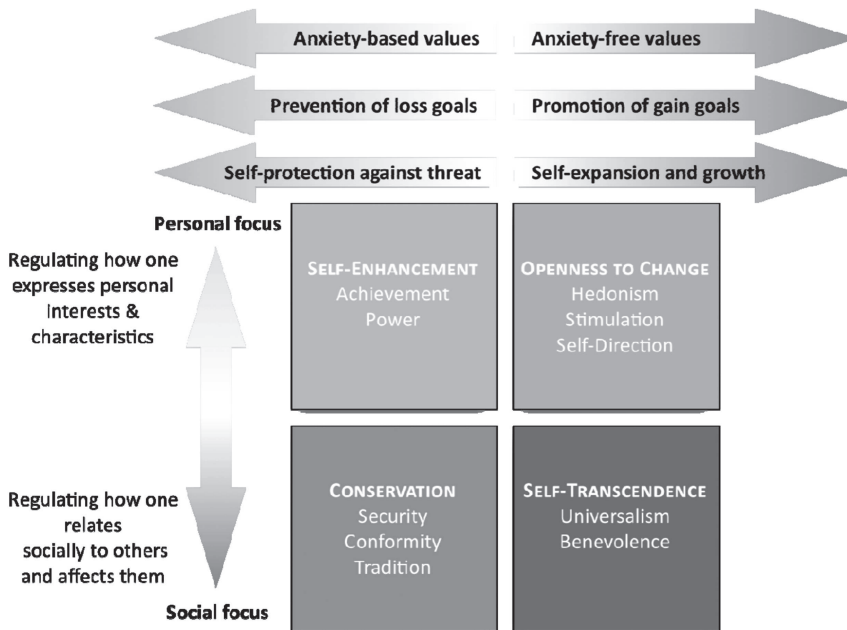
the welfare and interests of others. Similarly, on the openness to change vs. conservation dimension, self-direction and stimulation values oppose security, conformity, and traditional values – independent action, thought and readiness for new experience vs self-restriction, order and resistance to change. Hedonism shares elements of both openness and self-enhancement (Schwartz 2006).

The second way values can be structured and analysed is by the interests that value serves. Power, achievements, hedonism, stimulation, and self-direction regulates how a person expresses personal interests and qualities, while benevolence, universality, tradition, conformism, and security regulate how a person is connected socially with others and influences their interests (Schwarz 2012).

Relations of values to anxiety is a third organizing principle. Pursuit of values of power, security, conformity, and tradition serves to cope with anxiety due to uncertainty in the social and physical world. These are self-protective values. While values of hedonism, stimulation, self-direction, universalism, and benevolence express anxiety free motivations – these are growth values (Figure 2). Although achievement values do both (Schwartz 2012), authors stress the importance of these values among the youth. Basing this on the fact that values that are considered to incompatible with each other (achievement and benevolence) can prove to be compatible if they are divided between different statuses in the social structure, and thus will not lead to conflicting demands on the person (Ryndina 2021).

Figure 2

Dynamic underpinnings of the universal value structure



Source: Schwartz 2012.

Growth values are the values that can increase a state's welfare, since these values intrinsically promote creativity and cooperation. People who identify themselves more with the growth values combine an adherence to the ideals of equality, justice, and the welfare of others with an adherence to personal freedom and independence. This type of person strongly adheres to a belief in caring for others but does not expect others to give them guidance on how to live and act, or reciprocal protection and care: they are committed to independence and are not afraid to take risks (Magun et al. 2017).

Previous research shows, that people who identify themselves more with growth values tend to reside in more economically advanced countries, for example in Northern and Western European countries rather than in the Mediterranean and Post-Socialist countries. Partly this can be explained by A. Maslow's logic, according to which higher-level needs and values intensify once lower-level needs have been met (Magun et al. 2017).

Although a country's domestic product and wealth impact the identification of society with growth values the most, government spending on education also positively correlates with the probability that a country's people will associate themselves more with growth values (Magun et al. 2017). That is why education plays a very important role in straightening growth values in society.

Previous findings of intercultural research show that there is a surprisingly high level of consensus on the importance of the ten values between different countries. In the majority of the studied countries, the value hierarchy is the following: (1) benevolence, (2) universalism, (3) self-direction, (4) security, (5) conformity, (6) hedonism, (7) achievements, (8) traditions, (9) stimulation, (10) power (Schwartz 2006, 2012).

While analysing value tendencies, it is also important to look at the value consensus level. Value consensus is at the heart of the social order: it promotes social stability, increases cooperation and reduces the likelihood that violence will be used to resolve conflict. Commitment to common values encourages members of society to identify more with each other by adopting common goals and agreeing on rules that set out how those goals are to be achieved (Sagie, Schwartz 2000). Several studies have found that differences in values within countries tend to be significantly greater than differences between countries (Schwartz 2014). Values themselves may play a smaller role than the hierarchy or structure of values between members of a given society. In recent years Sh. Schwartz has turned his research focus to value consensus and the latest results show that the consensus of value hierarchy is the highest in Finland, while in Latvia it is one of the lowest. He came to this conclusion by analyzing all of the data from the ESS Rounds 1, 2, 7, 8 (Schwartz 2021).

Dynamics of values in Latvian society in the period from 2008 to 2018

The restoration of the independence of Latvia caused radical changes in values and created a certain moral vacuum in Latvian society. Around the turn of the millennium and with Latvia's accession to the EU, the issue of moral values on the basis of which the state should act became topical again (Gonzalez 2019).

The data analysed in the framework of the research project “Value Orientations and Reproduction of Society” show that in Latvia there is an anomie in the perception of society’s values, especially among young people. Inta Mieraņa, a leading researcher at the University of Latvia, points out that Latvian society is facing a certain crisis of values, when people are not sure what they are trying to achieve in the long run, they lack clear guidelines for life, and they feel culturally alienated from family and society (Zobena 2018). Our analysis has shown the same tendencies.

Looking at the ESS data about Latvia, we can see that in the period from 2008 to 2018, the following values have significantly lost their importance in society: power (-0.71, 10th place in 2018) and achievements (-0.53, 8th place in 2018). Although the decline of these values and their low place in the value hierarchy appear in other countries as well (Estonia and the EU average in 2018: achievements – 8th place, power – 10th place; Finland in 2018: achievements – 9th place, power – 10th place), the decline of these values has not been as sharp as in Latvia. In the EU average the values of power and achievement were already significantly less important in 2008 and in 10 years the differences between the EU average and Latvia in the perception of these values have become insignificant.

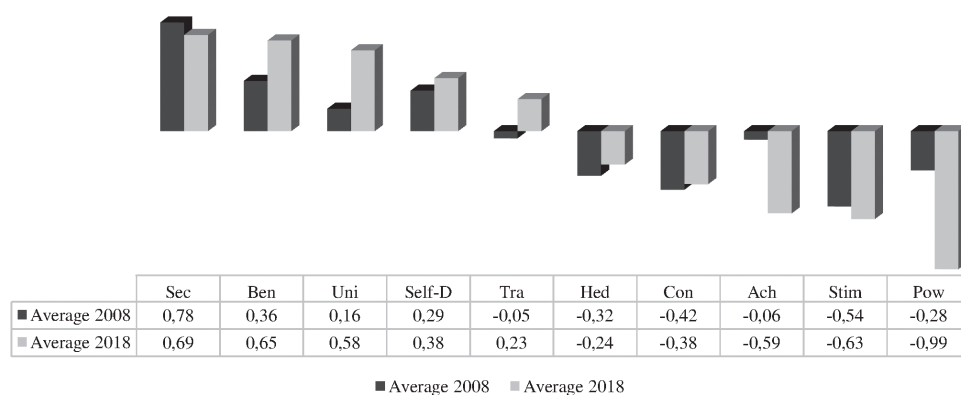
In the period from 2008 to 2018 the following values have significantly increased in importance among Latvian society: (1) universalism (+0.42), (2) benevolence (+0.29) and traditions (+0.28). It should be mentioned that neither in the EU average nor in Estonia was there such a sharp increase in identification with universalism. However, in the EU already in 2008, it was significantly higher than in Latvia – by 0.46, and in 2018 the difference has decreased to 0.08.

The strong posttraumatic effect of the financial and economic crisis in 2009–2011 and the following high outmigration has had a long-lasting impact on the value system in Latvia. People in Latvia were weakly (or even completely) uneducated in the issues of taking and returning loans, and the rapid growth rates of the economy and wages created unfounded and high expectations for the future. The landing was very rapid, dramatic and painful for many people, their families and relatives. Many lost their jobs, property was taken by banks because people could not repay the loans. Thousands saw a way out by migrating to EU countries and Norway in search of work. Gradually, they were followed by other family members, including children. Their remittances were an important support and source of livelihood for the family and relatives who remained in Latvia in conditions of high unemployment. This is one of the explanations for the significant growth in self-transcendence values, especially support for close persons – family and friends, during the crisis. Local and state authorities were rather open and sensitive to the needs of persons in trouble: Active Labour Market Measures for the long-term unemployed (“100 LVL program”), temporary state co-payment for housing benefits and GMI, a ceiling for high sickness and unemployment benefits demonstrated the good will of the ruling elite in a time of crisis.

In 2008 Latvians identified themselves the most with the following values: (1) security, (2) benevolence, (3) self-direction and (4) universalism, while in 2018 the hierarchy of the dominant values in society changed to: (1) security, (2) benevolence, (3) universalism, (4) self-direction and (5) traditions (Figure 3). Compared to other countries and previous research results (Schwartz 2012) security values have a rather stable first

place in the Latvian value hierarchy during the 10-year period. This may be due to persistent uncertainties about the situation in the world economy, as well as social insecurity and relatively high levels of inequality in Latvia. If in 2007 21.2% (Estonia – 19.4%) of the Latvian population was at a risk of poverty, then in 2018 already 23.3% (Estonia – 21.9%) were (Eurostat 2021). As we can see the percentage of persons at risk of poverty is significantly high in Latvia and rather stable.

Figure 3
Identification level with Sh. Schwartz's defined motivational values, scores, Latvia, 2008 and 2018



Source: calculated and elaborated by the authors based on the data of ESS 2008, 2018 using SPSS software.

In 2018, the values of self-transcendence rather than self-enhancement and conservation value rather than openness to change dominated in Latvia. Self-transcendence values have strengthened their positions since 2008, while the identification level with conservation values have remained almost the same (+0.37 – self-transcendence, +0.08 – conservation). There is a far smaller difference in the identification level regarding the values related to conservation and to openness to change, showing that conservation values have a moderately stable position in Latvian society. In Sh. Schwartz view, the dominance of conservation values is a feature of post-communist society, as in the past, authoritarian political regimes reduced the manifestations of individuality, which is promoted through an openness to change values (Rungule, Senkane 2018). However, just like in Latvia, the EU average data shows that, the values of self-transcendence and conservation dominate.

Rapid growth of self-transcendence values has led to the increased identification level with social focus values. In the researched period, social focus values have become even more important in Latvian society (+0.21), while personal focus values naturally have become less important (-0.23), based on conflicts and congruities among the value groups.

In the period from 2008 to 2018 there has been an increase in the identification level with growth values in Latvia. If in 2008 Latvian society identified themselves a

little more with self-protection values (0.007), then in 2018 growth values (0.15) took over. However, the Latvian identification level with growth values is lower than in Estonia and the EU average and considerably lower than in Finland, where growth values have quite strong positions (in 2008: 0.25; in 2018: 0.39).

Growth values have not strengthened stable positions in Latvian society, mainly due to the fact that openness to change values in still are rather uncommon (except the self-direction value which represents freedom). Many of those who emphasized openness to change values – those who were used to relying on themselves, have left Latvia. In the early beginning of the XXI century, the share of such persons was rather high in Rīga and Latgale (Simane 2003).

If we take a deeper look at specific values, we can see that growth values have become more important in Latvia at the expense of universalism and benevolence values, especially in such positions as to care for nature and the environment, to understand different people, as well as to help people and care for another's well-being. These are the values that have experienced the largest identification increase in Latvian society, while values such as self-direction and hedonism have barely changed, and the value of stimulation has even experienced a little identification level reduction.

Table 2

**Identification with growth values, scores, Latvia, Estonia, Finland
and the EU average, 2008 and 2018**

Territories	Identification with growth values		
	2008	2018	Difference
Finland	0.25	0.39	+0.14
EU average	0.16	0.17	+0.01
Estonia	0.13	0.17	+0.04
Latvia	-0.01	0.15	+0.16

Source: calculated and elaborated by the authors based on the data of ESS 2008, 2018 using SPSS software.

If we look at tendencies in identification with specific growth value portraits included in the ESS questionnaire, we can see that all portraits have experienced an increase in the identification level except stimulation portraits. Both of the stimulation portraits have a negative identification mean-level, showing that these values are rated below average 10 value importance level. The same is correct in the case of hedonism values.

The situation with self-direction is bilateral. While respondents in Latvia highly identifies themselves with the importance to make their own decisions and be free, they evaluate thinking new ideas and being creative at below an average value importance level. Although identification with this portrait has grown a little since 2008 (+0.06), it is still negative (-0.04).

Gender perspective

Gender is a powerful predictor of human development throughout life, because men and women differ significantly in their experiences in life and interpretations of these experiences, as well as in terms of work and family roles, etc. (Vecchione et al. 2016). Empirical studies from many countries reveal a tendency for women to place more importance on benevolence, universalism, and security values than men, while men place more importance on values of power, achievement, stimulation, hedonism, and self-direction (Schwartz, Rubel 2005). Such trends are also confirmed by Latvian data. Values of tradition, universalism, conformity, and security positively correlate with the female gender, while achievement, hedonism, power and stimulation with the male gender, also self-direction, but in this case the correlation is surprisingly weak (-0.04), due to the fact that, while in the case of women, identification with this value has increased (+0.13), in the case of male respondents their importance level has remained stable (+0.01).

The data shows that the gender gap between male and female respondents regarding value perception tends to decrease, except tradition (Pearson correlation coefficient in 2008 was 0.13, in 2018 – 0.18), and correlation coefficient between respondents' gender and 10 basic values are rather weak. The value hierarchy of the most important values among male and female respondents were the same in 2018. This trend partly reflects the growing role and status of women in our society, as well as a greater degree of gender equality in Latvian society.

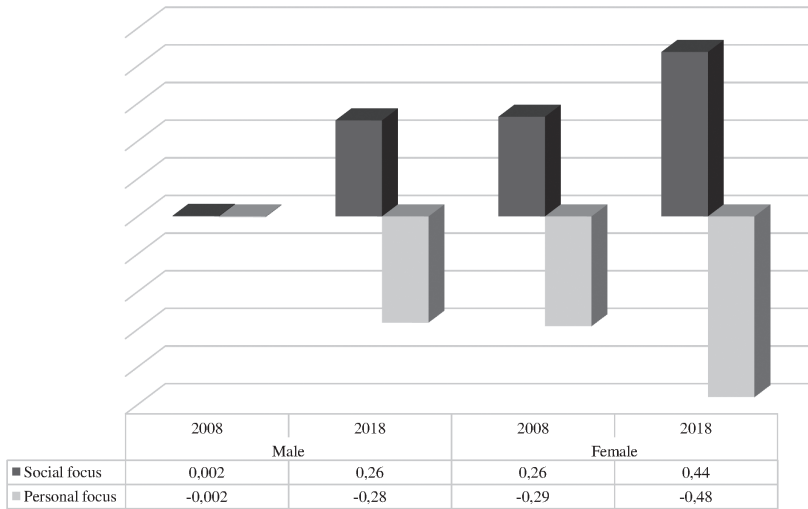
Data of ESS 2008 and 2018 show, that men and women identified themselves more with self-transcendence and conservation values. However, women tend to identify themselves a little more with self-transcendence and conservation values, while men with self-enhancement and openness to change values in Latvia. It is important to mention that identification with self-enhancement values for both genders has decreased significantly over 10 years, but especially in the case of male respondents.

Figure 4 demonstrates that the identification level with social values has increased for females and especially for males, however social focus values still have more stable positions among female respondents than in the case of male respondents.

When we look at growth and the self-protection value dimension, we can see that men in Latvian society tend to identify themselves a little more with growth values than women do, and already in 2008, the majority of male respondents in the ESS outlined that they associate themselves with growth values (Figure 5).

Figure 4

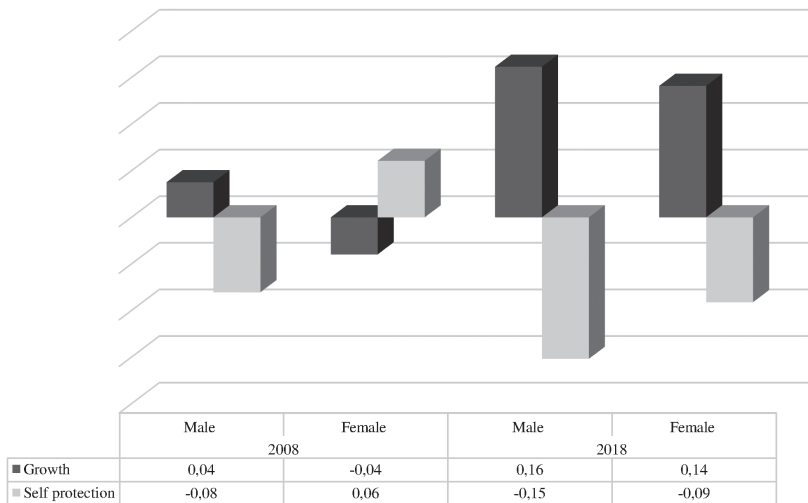
Identification with social and personal focus values among male and female respondents, scores, Latvia, 2008 and 2018



Source: calculated and elaborated by the authors based on the data of ESS 2008, 2018 using SPSS software.

Figure 5

Identification with growth and self-protection values, scores, Latvia, 2008 and 2018



Source: calculated and elaborated by the authors based on the data of ESS 2008, 2018 using SPSS software.

Age group perspective

When analysing data from the age perspective, we first have to give a short look at generation theory. A generation is a group of people who are born at a certain time and have felt the same events, the specifics of upbringing, the influence of the world around them and have similar values. The values of the generations develop until the child began to critically evaluate the life around them (Shamis, Nikonov 2019).

The theory of generations was posed by K. Mannheim in 1928 and translated into English in 1952 as “The Problem of Generations”. According to him, people are significantly influenced by the socio-historical environment of their youth. However, whether a generation succeeds in developing a distinctive consciousness is significantly dependent on the pace of social change (Shamis, Nikonov 2019).

The American scientists N. Howe and W. Strauss describe a theorized recurring generational cycle in American history and global history. According to their theory, each generational persona unleashes a new era lasting around 20–25 years, in which a new social, political, and economic climate exists. According to them, members of five generations comprise the vast majority of the current USA population (with birth dates listed): The Greatest Generation, also known as the World War II generation (1901–1924), the Silent generation (1925–1942), the Baby Boomer generation (1943–1960), Generation X (1961–1981), and the Millennial generation (1982–2002). The theory has been tested in the USA, Asian countries, Europe and Latin America (Shamis, Nikonov 2019).

In 2002, the researcher E. Shamis (*Е. Шамис*) began systematic work on Russian and the Commonwealth of Independent States’ generations. Currently, E. Shamis and E. Nikonov (*Е. Никонов*) are the leaders of the RuGenerations project. They characterized the main values of the Millennium or Generation Y as optimism, positivism, colour, a global world, success, opportunities, challenges. This generation is emerging and growing in a world of global challenges. They are connected with the whole world, like to travel, can easily change their place of life, work and study, goods and services from all over the world are easily accessible to them. E. Shamis and E. Nikonov emphasize that life-work balance is a scenario for this generation that wants to gain as much control over their lives as possible. The world is changing very fast, constantly creating many new attractive development vectors, thus it is difficult to deal with such diversity. The future is uncertain and incomprehensible to them. Therefore, in recent years, the Millennium has been discussing the concept and the possibility of living without goals but being happy (Shamis, Nikonov 2019). This is the generation that in the ESS 2018 represents Latvian youth (17–34 years).

If we look at previously conducted research on identification with values from an age perspective, studies show that age is positively correlated with the values of conservation and self-transcendence and negatively with the values of openness to change and self-enhancement. Younger people tend to give more priority to the values of hedonism, stimulation, self-direction, and possibly universalism, but less to the values of security, tradition, and conformity (Vecchione et al. 2016; Schwartz, Rubel 2005; Schwartz 2006).

Table 3

**Correlation between 10 basic values and a respondents' age,
Pearson correlation coefficients, Latvia, 2008 and 2018**

	2008		2018	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Tradition	0.46	0.000	0.35	0.000
Security	0.37	0.000	0.26	0.000
Conformity	0.34	0.000	0.20	0.000
Universalism	0.34	0.000	0.19	0.000
Benevolence	0.24	0.000	0.14	0.000
Self-direction	-0.21	0.000	-0.10	0.003
Power	-0.23	0.000	-0.12	0.001
Hedonism	-0.44	0.000	-0.17	0.000
Achievement	-0.32	0.000	-0.28	0.000
Stimulation	-0.49	0.000	-0.36	0.000

Note: all correlations are significant at 0.01 level (2-tailed).

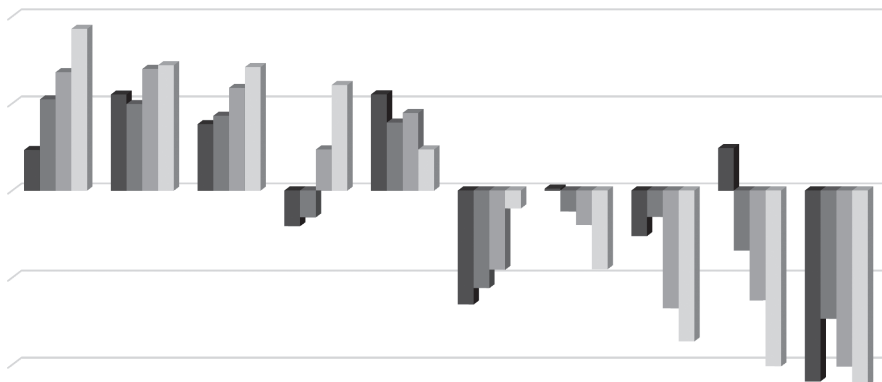
Source: calculated and elaborated by the authors based on the data of ESS 2008, 2018 using SPSS software.

Also, the ESS data of Latvia show that value perception between age groups differs. If respondents until the age of 24 identified themselves more with: (1) self-direction, (2) benevolence, (3) universalism, (4) stimulation, (5) security and (6) hedonism, then age group 65+ respondents identify themselves more with: (1) security, (2) benevolence, (3) universalism, (4) tradition and (5) self-direction in 2018. However, the generation gap regarding value perception has decreased within all 10 values over the last years (Table 3). Generation gap between the youngest and oldest age group has decreased mainly due to significant increase in identification with universalism (+0.56) and benevolence (+0.45) values and decrease in identification with power (-1.08), hedonism (-0.41) and achievement (-0.58) values among the youth, as well as increase in identification with values of hedonism (+0.48) and self-direction (+0.17) within the oldest age group.

If we look at the tendencies, by comparing ESS 2018 data with the data of 2008, we can see that the biggest changes regarding value perception can be observed in the age group ≤ 24 . If in 2008 the most important values in the age group ≤ 24 were: (1) self-direction, (2) hedonism, (3) stimulation, (4) achievement and (5) security, then in 2018 they were: (1) self-direction, (2) benevolence, (3) universalism, (4) stimulation and (5) security. Values of self-direction and security have stayed in the same positions, while values of hedonism and achievement were replaced by benevolence and universalism. Young people in Latvia have become significantly more tolerant, equality-oriented and focused on the well-being of nature and other people, including people close to them.

Figure 6

Identification with Sh. Schwartz's defined values in different age groups, scores, Latvia, 2018



	Sec	Ben	Uni	Tra	Self-D	Con	Hed	Ach	Sti	Pow
■ <=24	0,23	0,55	0,38	-0,20	0,55	-0,65	0,01	-0,26	0,24	-1,10
■ 25-44	0,52	0,50	0,43	-0,15	0,39	-0,56	-0,12	-0,15	-0,35	-0,74
■ 45-64	0,68	0,70	0,59	0,24	0,45	-0,45	-0,20	-0,68	-0,63	-1,01
■ 65+	0,93	0,72	0,71	0,61	0,24	-0,10	-0,45	-0,87	-1,01	-1,12

Source: calculated and elaborated by the authors based on the data of ESS 2018 using SPSS software.

Until the age of 34, the values of openness to change (both in 2008 and 2018) have dominated over the values of conservation in Latvian society. However, it should be noted that during these ten years, the level of identification with openness to change has decreased, while the level of identification with conservation values has increased.

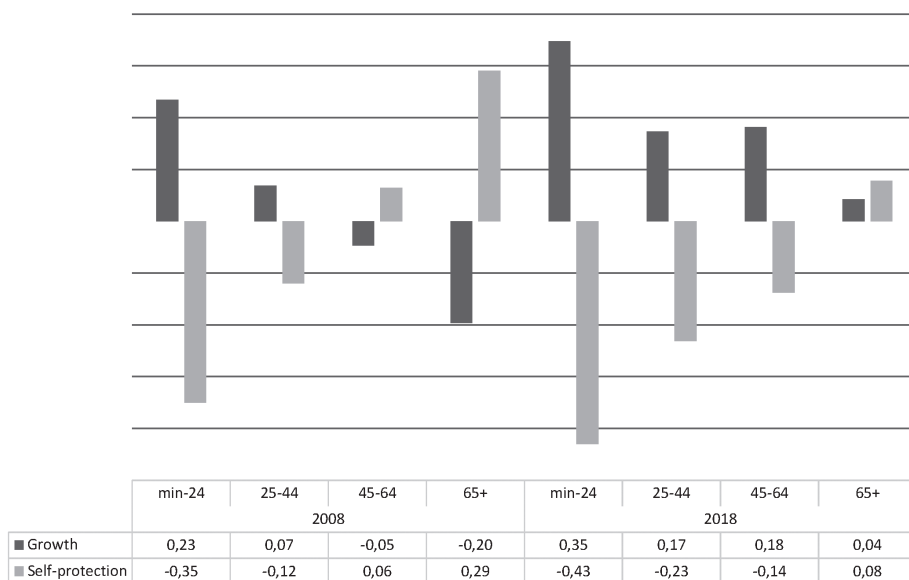
Within the second dimension, significant changes have taken place in the case of the youngest age groups. If in 2008 the respondents under the age of 34 identified themselves more with the values of self-enhancement, then in 2018 all the analysed age groups set self-transcendence values as a priority. Self-enhancement values have experienced a significant drop in the level of identification over the last 10 years, while the values of self-transcendence have significantly increased. It has happened due to the rapid increase in benevolence and universalism values, as mentioned before. This situation can be explained through generation theory, since during ESS 2018, generation Y represents youth. The ideas of globalization, bringing people together to tackle common challenges – the fight against terrorism, the fight against climate change and for the protection of the environment were popular in the childhood of Generation Y (Shamis, Nikonov 2019). Already in 2010, answering a question about their sense of territorial belonging to Europe, more than one third (34.5%) of representatives of the age group 18–24 gave a positive answer (average – 20.6%) (ASPRI 2012). Another research on the public opinion of Russians in Latvia done in 2020 approved a strong pro-European orientation of the young generations (76%) (Kugel, Lysenkov 2021).

In 10 years, young people in Latvia have become more focused on caring for the well-being and interests of others rather than pursuing their own interests, but at the same time they are still more focused on independent action, thinking and readiness for new experiences than obedience, self-restraint and resistance to change. The EU average data also indicates openness to change and a self-transcendence value domination among young people. Young people in Latvia have become more socially oriented. ESS 2008 data analyses show that until the age of 34, respondents associated themselves more with personal rather than social focus values, however in 2018 all age groups already outlined social focus values as more important.

In 2008 younger people in Latvia tended to identify themselves with growth values while older people associated themselves more with self-protection values. However, in 2018 all age groups already identified themselves with growth values, see Figure 7. This has happened mainly due to the significant increase in the identification level with self-transcendence values within all age groups, especially youth. However, only in the youngest age group (min-24) growth values have a rather stable position in 2018.

Figure 7

Identification with growth and self-protection values in different age groups, scores, Latvia, 2008 and 2018



Source: calculated and elaborated by the authors based on the data of ESS 2018 using SPSS software.

Comparing the changes in the value hierarchy of the youngest age groups in other countries we conclude that the changes in these countries were smaller than in Latvia, showing the traces of the value crisis among Latvian youth. Besides that, the hierarchy of youth values in Latvia differs more from the overall country hierarchy than any

other analysed group. A low level of consensus on the most important values indicates the alienation of young people from the existing value hierarchy in the country and the low level of consensus about the most important values among age groups – anomie (Beilmann, Lilleoja 2015). However, we must point out that in Latvia, the level of consensus has increased in all analysed groups, except that representing ethnicity (Table 4).

Table 4

**Consensus of value hierarchies among different groups,
Pearson correlation coefficients, Latvia, Estonia and Finland,
2008 and 2018**

Correlated variables: Country value hierarchy and ...	Latvia		Estonia		Finland	
	2008	2018	2008	2018	2008	2018
value hierarchy among male respondents	0.88	1.00	0.96	0.99	0.99	1.00
value hierarchy among female respondents	0.95	1.00	0.99	1.00	1.00	0.99
value hierarchy among respondents in age group min-24	0.04	0.65	0.48	0.75	0.60	0.93
value hierarchy among respondents in age group 25-44	0.81	0.92	0.95	0.95	0.95	0.95
value hierarchy among respondents in age group 45-64	0.96	0.98	0.95	1.00	0.98	1.00
value hierarchy among respondents in age group 65+	0.88	0.98	0.92	0.95	0.94	0.95
value hierarchy among Latvian/ Estonian respondents	0.99	0.98	0.99	0.99	1.00	1.00
value hierarchy among Russian speaking respondents	0.99	0.93	0.93	0.94	0.96	0.96

Note: all correlations are significant at 0.01 level (2-tailed).

Source: calculated and elaborated by the authors based on the data of ESS 2018 using SPSS software.

Such a significant value change and low level of value consensus among youth can be connected with the fact that generation Y has an unstable sense about values. An uncertain future and informative noise hinder the choice of the main and creates confusion even at the age of 20 and 30. The situation is unusual all over the world. This generation was trained through a test system. As a result, as children, they lacked time to discuss important issues: who is a good person, who is a villain, what is love, friendship, honesty, what it means and how to act in a given situation (Shamis, Nikonov 2019).

However, as Table 4 shows, the hierarchy of youth values in Latvia differs more from the overall hierarchy of values, than in Estonia and Finland. This might be due to the fact that Latvia was influenced by economic crises and outmigration, as well as the consequences that followed, to a greater extent than Estonia and Finland. Therefore, the impact on our Latvian generation Y, has been significantly stronger.

Ethnicity perspective

To claim that there is a fundamental difference between the Latvian and Russian ethnic groups concerning the value hierarchy is a common argument in Latvia. However, the data shows that value perception doesn't differ much between the Latvian and Russian speaking population. In 2018, the Russian speaking respondents associated themselves a little more with security, tradition, universalism, achievement, and power values than the Latvian speaking respondents. While Latvian speaking respondents identified themselves more with hedonism, stimulation, and self-direction than Russian speaking respondents.

ESS data show that the consensus on the value hierarchy between Latvian-speakers and Russian-speakers is high but with a tendency to decrease (Table 4). However, hierarchies have significantly larger differences between age groups than between ethnic groups. In ten-year, period differences in value perception have increased regarding following values: security, self-direction, hedonism, achievement and stimulation.

Both for Latvian and Russian speaking respondents in 2008 and in 2018 conservation values dominate over openness to change values, however the Russian speaking population tends to associate with conservation values a little bit more (in 2018: +0.26) than the Latvian speaking respondents do (in 2018: 0.14). In the case of both groups, self-transcendence values dominate.

For both – respondents who most often speak Latvian at home (in 2018: +0.35), and for those who most often speak Russian (in 2018: +0.43), the social focus values are more important than personal focus values, and the tendency is for social values to strengthen their position. However, speakers of Russian associate themselves a little bit more with social values.

Latvian respondents tend to associate themselves with growth values more (Latvian speaking respondents: 0.19 in 2018; Russian speaking respondents: 0.03 in 2018), and already since 2008, while Russian speaking respondents in 2008 identified themselves a little more with the values of self-protection (0.04). However, the differences between growth and self-protection value perception between ethnical groups are weak.

Value education

According to E. Schumacher, the essence of education is the transmission of values and the task of all education is to understand the present world. It was written almost 50 years ago. Since that time the world became much more complicated and difficult to understand. Schools and teachers are not the only or main source of information in the era of the internet. They became only one link in this chain. Their tasks became much more challenging and difficult. They have to compete with many other sources of information and knowledge and to explain the world to their pupils, to encourage them (Schumacher 2010).

Ernst Friedrich Schumacher (1911–1977) was an internationally influential economic thinker, statistician, and economist. He brought his ideas in the publication “Small Is Beautiful: A Study of Economics as If People Mattered” (1973). In 1995, this book was ranked by The Times Literary Supplement as one of the 100 most influential books published since World War II. We would like to quote some thoughts from his essay “The Greatest Resource – Education” (Schumacher 2010):

“The essence of education is the transmission of values, but values do not help us to pick our way through life unless they have become our own, a part, so to say, of our mental make-up. This means that they are more than mere formulae or dogmatic assertions: that we think and feel with them, that they are the very instruments through which we look at, interpret, and experience the world. When we think, we do not just think: we think with ideas. Our mind is not a blank, a tabula rasa. When we begin to think we can do so only because our mind is already filled with all sorts of ideas with which to think. All through your youth and adolescence, before the conscious and critical mind begins to act as a sort of censor and guardian at the threshold, ideas seep into our mind, vast hosts and multitudes of them. When people ask for education, they normally mean something more than mere training, something more than mere knowledge of facts, and something more than a mere diversion. Maybe they cannot themselves formulate precisely what they are looking for; but I think what they are really looking for is ideas that would make the world, and their own lives, intelligible to them. When a thing is intelligible you have a sense of participation; when a thing is unintelligible you have a sense of estrangement. “Well, I don’t know”, you hear people say, as an impotent protest against the unintelligibility of the world as they meet it. Our task – and the task of all education – is to understand the present world, the world in which we live and make our choices. Education which fails to clarify our central convictions is mere training or indulgence”.

“Estrangement breeds loneliness and despair, the “encounter with nothingness”, cynicism, empty gestures of defiance. Education is the transmission of ideas which enable man to choose between one thing or another. ... What matters is the tool-box of ideas with which, by which, through which, we experience and interpret the world”.

Values need to be nurtured and promoted among people, especially youth, and value-based education is one of the key ways to do it (Laganovskis 2019). Currently the Latvian education system is in a transition phase to competence education within the project “Competence Approach in Curriculum” (“School 2030”) (Skola 2030 2019). The values and virtues that students must acquire in the new curriculum are included in practically all fields of study and are fixed in the standard of education. However, due to various education reforms, teachers are overwhelmed with new information, as well as with a continuous process of reform (reform of inclusive education, work-based learning, replacement of bilingual education with education in the

Latvian language, etc.), and rarely have the time and support to implement value education in schools (Gonzalez 2019). As a result, the child is not always kept in the centre – promoting the acquisition of value education.

More than a billion euros from the European Union's structural funds and public money have been invested in infrastructure and the provision of teaching aids to make education system close to work environment and to provide the opportunity to develop the skills, knowledge and competences that are necessary in the labor market. (Golca, Rajevska 2017). However, work-based learning's prestige among potential students has not increased significantly.

The decrease in the value of achievement importance among the young generation is demanding a systemic analysis and activities on different levels. The long-time of distance learning due to COVID-19 approved a high need for direct human contact between children and teachers and mutual children contacts. Sports activities and their role in children's physical and mental development, character building, enjoying the taste of victory, team spirit building is underestimated in the Latvian education system and youth policy in general. There is an urgent need to raise the prestige and salary of all teachers, including sports teachers, to develop sports competitions between classes, schools, counties and regions, paying special attention to team sports that do not require expensive equipment but train and teach work in a team.

Based on the results of the analyses, more attention throughout the education process should also be put on openness to change values, especially creativity and stimulation values, to promote growth value dominance in Latvian society.

Conclusions

The value of security has remained the top priority for Latvia's population in 2008 and 2018. The need for security is one of the basic human values. In the situation in Latvia, the rather high level of income inequality and uncertainty about the availability of health care largely explains such a choice by the people. The value system is quite conservative. The core values remain almost unchanged: benevolence, universalism, self-direction, only slightly changing their order over a decade. However, the global financial crisis has hit Latvian society and its economy very painfully. The great traumatic syndrome of the crisis has long-lasting consequences for society. Unexpectedly high migration, in which people of working age saw the solution to their problems, left significant traces in society, changed its age structure, family life patterns, sources of income, life, and worldview. In the period from 2008 to 2018, the following values have significantly decreased in their importance in Latvian society: (1) power, (2) achievements and (3) stimulation, while more Latvians have started to identify with the values – (1) universalism, (2) benevolence and (3) traditions. In the analysed period, value perception in Latvia has grown significantly closer to the level of the EU average.

Our society is more socially focused rather than personally, mainly due to the increase in self-transcendence values in the period. One of the explanations for that is that during the crisis, in the period from 2009–2011, local and state authorities were

rather open and sensitive to the needs of persons in trouble. However, the family and relatives still remain the main source of support. Many of those who were used to relying on themselves have left Latvia.

When we analyse values in the self-protection and growth dimension, we can observe that in Latvia there is not a strong difference in these value perceptions. Although more people identify themselves with growth values, these values have not yet strengthened their positions in Latvian society. This is mainly due to the fact that although self-transcendence values have very strong positions in Latvian society, openness to change value perception is rather weak, especially when it comes to stimulation and hedonism values. It can be explained as post-traumatic crisis syndrome, which can be reduced with changes in the education system in the future.

Consensus on values in Latvia increases slightly in 2018 compared to 2008. However, consensus on the hierarchy of core values was relatively weak among age groups in 2018, showing that the value system is under a large transformation into the new global world, its opportunities and challenges of uncertainty. Generation Y has an unstable sense about values. The COVID-19 crisis is a serious challenge for both the ruling coalition and the corporate governance system as a whole. Covid-19 tests people's benevolence not only to those closest to them, but also to solidarity with those further afield. Only a society whose members are united, open to dialogue and diversity of opinion can emerge from the crisis.

Comparing the situation with Estonia and the EU average, we can conclude that changes in value perception have taken place to a much greater extent in Latvia. This may be explained by the fact that during the analysed decade Latvian society has faced more severe changes and challenges, including economic crisis, migration, and announced reform in the education system.

Based on the results of the analyses, more attention throughout the education process should be put on self-direction (creativity) and stimulation value strengthening, as well as maintaining stable levels of identification with self-transcendence values of universalism and benevolence. Since these are the values that represent growth and can promote a country's welfare. In Latvia, there is strong need to strengthen achievement value through active youth policy that promote spirit of competition in area of sport, professional skills and innovative approach. Value consensus is important for stability and development of society, therefore there is an acute need for further studies on this subject.

Acknowledgements

Research has been conducted within the project "Values in Action: promotion of responsible, secure and educated civil society in Latvia through research and model development" (Project No. VPP-IZM-2018/1-0013). The project is implemented within National Research Program "Latvian heritage and future challenges for the country's sustainability".

References

- ASPRI (The *Advanced Social and Political Research Institute*). (2012) *Latvia. Human Development Report 2010/2011. National Identity, Mobility and Capability*. Riga: University of Latvia Press. Available: <https://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/805?show=full> (accessed on 1.12.2021).
- Austers I., Renge V., Muzikante I. (2012) Predicting traffic accident rate: human values add predictive power to age and gender. Sullman M., Dorna L. (Eds.) *Advances in Traffic Psychology*. Farnham: CRC Press, pp. 167–176. Available: <https://www.routledge.com/Advances-in-Traffic-Psychology/Sullman-Dorn/p/book/9781138072978> (accessed on 1.12.2021).
- Bardi A., Hofmann-Towfigh N., Lee J., Soutar G. (2009) The structure of intraindividual value change. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 97, pp. 913–929. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0016617>
- Beilmann M., Lilleoja L. (2015) Social trust and value similarity: the relationship between social trust and human values in Europe. *Studies of Transition States and Societies*, Vol. 7, No. 2, pp. 19–30. Available: <http://publications.tlu.ee/index.php/stss/article/view/267> (accessed on 1.12.2021).
- ESS (European Social Survey). (2008) *European Social Survey Round 4 Data. 2008*. Data file edition 4.5. NSD – Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. Available: <https://www.europeansocialsurvey.org/data/download.html?r=4> (accessed on 1.12.2021).
- ESS (European Social Survey). (2018) *European Social Survey Round 9 Data. 2018*. Data file edition 3.1. NSD – Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. Available: <https://www.europeansocialsurvey.org/data/download.html?r=4> (accessed on 1.12.2021).
- Eurostat. (2021) At-risk-of-poverty rate by poverty threshold, age and sex. *Eurostat – Data Explorer*. Available: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_li02&lang=en (accessed: 1.12.2021).
- Golca L., Rajevska F. (2017) Work-based learning programmes in Latvia. *Proceedings of the 18th Annual International Scientific Conference “Economic Science for Rural Development”*, Vol. 45, pp. 79–86. Available: http://www.flexwbl.org/wp-content/uploads/2020/11/11.-Latvia-ESRD_45_2017-79-86.pdf (accessed on 1.12.2021).
- Gonzalez M. (2019) *Cultural and historical research on character and virtue education in Latvia in an international perspective*. Doctoral thesis. Riga: University of Latvia. Available: https://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/LU.LV/EN_WP2_research_report_FINAL.pdf (accessed on 1.12.2021).
- Kugel M., Lysenkov A. (2021) *Different from Both Their Parents and Latvian Peers*. Available: <https://spektr.press/different-from-both-their-parents-and-latvian-peers-latvian-russian-speaking-youth-choose-liberal-freedoms-eu-values-and-are-satisfied-with-nato-membership-research-by-spektr-press-and-skds/> (accessed on 1.12.2021).
- Laganovskis G. (2019) *Vertības jaunaja macibu satura – kadas tas ir*. Available: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/309571-vertibas-jaunaja-macibu-satura-kadas-tas-ir-2019> (accessed on 1.12.2021). (In Latvian)
- Lee J., Garrans P., Herk H., Bardi A., Sneddon J., Evers U., Schwartz S. (2021) Are value-behavior relations stronger than previously thought? It depends on value importance. *European Journal of Personality*. DOI: <https://doi.org/10.1177/08902070211002965>
- Magun V., Rudnev M., Schmidt P. (2017) A typology of European values and Russians' basic human values. *Sociological Research*, Vol. 56, Iss. 2, pp. 149–180. DOI: <https://doi.org/10.1080/10610154.2017.1358029>

- Rajevska F. (Red.) (2018) *Socialas politikas transformācijas likloki*. Rīga: Zelta Rudens Printing. (In Latvian)
- Rajevska F., Kukoja K. (2021) Need for value education as an integral part of sustainable education. *Proceedings of the International Scientific Conference "Society. Integration. Education"*, Vol. 6, pp. 468–482. DOI: <https://doi.org/10.17770/sie2021vol6.6372>
- Rajevska F., Rajevska O. (2020) Social policy reforms in Latvia Shift towards individual responsibility of welfare. Blum S., Kuhlmann J., Schubert K. (Eds.) *Routledge Handbook of European Welfare Systems*. Routledge International Handbooks, pp. 348–366. Available: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429290510-20/social-policy-reforms-latvia-feliciana-rajevska-olga-rajevska> (accessed on 1.12.2021).
- Rozenvalds J., Zobena A. (Zin. red.) (2014) *Daudzveidīgas un mainīgas Latvijas identitātes*. Rīga: LU Akadēmiskais apgads. (In Latvian)
- Rungule R., Senkane S. (2018) Values of Latvians across socio-demographic groups. Kruks S. (Ed.) *Pluralism Anxiety. Acting Socially in Latvia*. Rīga: Rīga Stradins University, pp. 91–104. Available: https://www.rsu.lv/sites/default/files/book_download/Kruks_Pluralism_Anxiety.pdf (accessed on 1.12.2021).
- Ryndina A. (2021) Istoki teorii tsennostei v sotsiologii i napravleniia ee razvitiia. *RUDN Journal of Sociology*, Vol. 21, No. 3, pp. 590–609. DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-3-590-609> (In Russian)
- Sagie G., Schwartz Sh. (2000) Value consensus and importance a cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 31, Iss. 4, pp. 465–497. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022022100031004003>
- Schumacher E. (2010) *Small is Beautiful. Economics as if People Mattered*. New York: Harper Perennial.
- Schwartz Sh. (2006) Basic human values: theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, Vol. 47, Iss. 4, pp. 929–968. Available: <https://www.cairn-int.info/journal-revue-francaise-de-sociologie-1-2006-4.htm> (accessed on 1.12.2021).
- Schwartz Sh. (2012) An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol. 2, Iss. 1. DOI: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz Sh. (2014) Rethinking the concept and measurement of societal culture in light of empirical findings. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 47, Iss. 1, pp. 5–13. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022022113490830>
- Schwartz Sh. (2021) *The Human Values Scale: Findings from the European Social Survey*. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=skbG90LJ-G4&t=368s> (accessed on 1.12.2021).
- Schwartz Sh., Rubel T. (2005) Sex differences in value priorities: cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 89, Iss. 6, pp. 1010–1028. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.1010>
- Shamis E., Nikonov E. (2019) *V sem'e ne bez Milleniuma. Chto delat' pokoleniiu (1985–2002 g.r.), kotoroe meniaet mir*. Moscow: Sunergy Book. (In Russian)
- Skola 2030. (2019) *Vertības un tikumi*. Available: <https://www.skola2030.lv/lv/macibu-saturu/merki-skolenam/vertibas-un-tikumi> (accessed on 1.12.2021). (In Latvian)
- Vecchione M., Schwartz Sh., Alessandri G., Doring A., Castellani V., Caprara M. (2016) Stability and change of basic personal values in early adulthood: an 8-year longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, Vol. 63, pp. 111–122. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.06.002>
- Zobena A. (Zin. red.) (2018) *Apmaldījusies brīvība: anomija musdienu Latvijā*. Rīga: LU Akadēmiskais apgads. Available: https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/45404/Apmaldijusies_briviba_gramata_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y (accessed on 1.12.2021). (In Latvian)

Вера Комарова, Динара Тутаяева, Тамар Какутия

ИЗУЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ КЛАССОВ В ЛАТВИИ НА ОСНОВЕ ИЗМЕРЕНИЯ РЕСУРСОВ И ИХ КАПИТАЛИЗАЦИИ

DOI: [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(2\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(2))

Для цитирования: Комарова В., Тутаяева Д., Какутия Т. (2021) Изучение социальных классов в Латвии на основе измерения ресурсов и их капитализации. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis / Вестник социальных наук*, 33(2): 30–55. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(2\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(2))

For citation: Komarova V., Tutaeva D., Kakutia T. (2021) Latvian social classes' investigation based on the measurement of the resources and their capitalization. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis / Social Sciences Bulletin*, 33(2): 30–55. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(2\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(2))

Современные латвийские исследователи практически не занимаются вопросами социальной стратификации. Но без тщательного и достоверного анализа социальных классов экспертное сообщество не имеет возможности предложить властям и общественности эффективные инструменты управления, которые соответствовали бы реальному состоянию латвийского общества. Целью данного исследования является изучение «ресурсных портфелей» и совокупного капитала, а также степени капитализации ресурсов, имеющихся в распоряжении представителей социальных классов современной Латвии. Объём и структура «ресурсного портфеля» и совокупного капитала различных социальных классов изучаются с помощью методологии, разработанной профессором социологии Даугавпилсского университета В. Меньшиковым на основе теории социальных полей П. Бурдьё и ресурсного подхода (или подхода «ресурс-актив-капитал») российской учёной Н. Тихоновой, с небольшими изменениями со стороны авторов. В статье анализируются результаты социологического опроса населения Латгальского региона Латвии (2019 год, $n = 798$ респондентов), в рамках которого полярные социальные классы определяются на основе двух объективных (доход и образование) и одного субъективного (самоидентификация респондентов) критериев. На примере низшего рабочего класса и среднего класса авторы доказали следующее: 1) низший рабочий класс имеет статистически значимо меньший по объёму «ресурсный портфель», чем средний класс; 2) низший рабочий класс не так успешен, как средний класс, в процессе капитализации имеющихся в его распоряжении ресурсов, т.е. в процессе превращения их в капитал. В современной Латвии полярные социальные классы различаются между собой не столько спецификой ресурсов, сколько спецификой капитала. Эти статистически значимые двухуровневые различия не уступают одно другому по своей значимости. Эмпирическое изучение объёма и структуры «ресурсного портфеля» и совокупного капитала различных социальных классов в современной Латвии с использованием ресурсного подхода способствует развитию теоретической и прикладной социальной науки посредством практической апробация инновационной методологии исследования. Результаты исследования имеют также определённое практическое значение и могут быть использованы для повышения эффективности социальной политики современной Латвии путём расширения возможностей социальной мобильности низших классов.

Ключевые слова: социальный класс, ресурс, «ресурсный портфель», степень капитализации ресурса, низший рабочий класс, средний класс, Латвия.

Resursu un to kapitalizācijas mērīšanā balstīta sociālo šķiru izpēte Latvijā

Mūsdienu Latvijas pētnieki praktiski nenodarbojas ar sociālās stratifikācijas jautājumiem. Taču bezrūpīgas un ticamas sociālo šķiru analīzes ekspertu kopiena nav spējīga piedāvāt valdībai un sabiedrībai efektīvus vadības instrumentus, kas atbilstu Latvijas sabiedrības reālajam stāvoklim. Šī pētījuma mērķis ir izpētīt “resursu portfeļus” un kopējo kapitālu, kā arī mūsdienu Latvijas sociālo šķiru pārstāvju rīcībā esošo resursu kapitalizācijas pakāpi. Dažādu sociālo šķiru kopējā kapitāla, kā arī “resursu portfeļa” apjoms un struktūra tiek pētīta ar metodoloģiju, ko izstrādājis Daugavpils Universitātes socioloģijas profesors V. Meņšikovs, izmantojot P. Burdjē sociālo lauku teoriju un Krievijas zinātnieces N. Tihonovas piedāvāto resursu pieeju (vai pieeju “resurss-aktīvs-kapitāls”), ar nelielām izmaiņām no autoru puses. Rakstā tiek analizēti Latgales reģiona iedzīvotāju socioloģiskās aptaujas rezultāti Latvijā (2019. gads, n = 798 respondenti), kas [aptaujas] ietvaros polārās sociālās šķiras tika identificētas pēc diviem objektīvajiem (ienākums un izglītība) un viena subjektīvā (respondentu pašidentificēšanās) kritērija. Balstoties uz zemākās strādnieku šķiras un vidusšķiras piemēru, autori pierādīja: 1) zemākajai strādnieku šķirai pēc apjoma ir statistiski nozīmīgi mazāks “resursu portfelis” nekā vidusšķirai; 2) zemākā strādnieku šķira nav tik veiksmīga kā vidusšķira tās rīcībā esošo resursu kapitalizācijas procesā, t.i., pārvēršot tos kapitālā. Mūsdienu Latvijā polārās sociālās šķiras diferencē ne tik daudz resursu specifika, cik kapitāla specifika. Šīs statistiski nozīmīgās divu līmeņu atšķirības ir līdzvērtīgas pēc sociālās nozīmības. Dažādu sociālo šķiru “resursu portfeļa” un kopējā kapitāla apjoma un struktūras empīriskā izpēte mūsdienu Latvijā, izmantojot resursa pieeju, veicina teorētiskās un lietīšķās sociālās zinātnes attīstību, praktiski aprobējot inovatīvo metodoloģiju. Pētījuma rezultātiem ir arī zināma praktiskā lietderība: tos var izmantot, lai uzlabotu mūsdienu Latvijas sociālās politikas efektivitāti, paplašinot zemāko klašu sociālās mobilitātes iespējas.

Atslēgas vārdi: sociālā šķira, resurss, “resursu portfelis”, resursa kapitalizācijas pakāpe, zemākā strādnieku šķira, vidusšķira, Latvija.

Latvian social classes' investigation based on the measurement of the resources and their capitalization

Modern Latvian scientists almost do not deal with the issues of social stratification. At the same time, without a thorough and reliable analysis of the social class structure, the expert community cannot provide the authorities and civil society with effective tools that would meet the actual needs of Latvia. The purpose of this study is investigating the “resource portfolios” and total capital, as well as the degree of the capitalization of resources, which representatives of Latvian social classes have at their disposal. The amount and structure of “resource portfolio” and total capital of different social classes are studied using the methodology developed by V. Menshikov, professor of sociology at Daugavpils University. This methodology is based on P. Bourdieu's theory of social fields and Russian scientist N. Tikhonova's resource approach (or resource-asset-capital approach), with minor modification by the authors. In the article, the results of the sociological survey of the inhabitants of Latgale region of Latvia (2019, n = 798 respondents) are analyzed. The polar social classes are identified based on two objective (income and education) and one subjective (self-identification of respondents) criteria. Based on the cases of the lower working class and the middle class, the authors proved the following: (1) the lower working class has statistically significantly smaller “resource portfolio” than the middle class; (2) the lower working class is not so successful as the middle class in activating the resources at their disposal, turning them into their capital. In the modern Latvia, the polar social classes differ among themselves not so much by resources specificity as by capital specificity. These statistically significant two-level differences are not inferior to one another in terms of their importance. An empirical study of the amount and structure of the “resource portfolio”

and the total capital of different social classes in the modern Latvia using the “resources-assets-capital” approach contributes to the development of theoretical and applied social science through practical testing of innovative research methodology. The research results have also a certain practical importance and can be used to improve the social policy of the modern Latvia. This requires a stronger emphasis on the opportunities for social mobility of the lower classes.

Key words: social class, resource, “resource portfolio”, degree of the resource capitalization, lower working class, middle class, Latvia.

Введение

Несмотря на то, что иерархическая социальная стратификация всегда являлась и продолжает являться неотъемлемым атрибутом большинства человеческих обществ (Sidanius, Pratto 1999), являясь стимулом развития общества (Shmoller 1906), тот «ресурсный портфель», которым обладают представители различных социальных классов, а также способы его приобретения меняются в большей или меньшей степени в зависимости от времени и места. Например, изучая вопросы лидерства и социальной мобильности в южноазиатском обществе за период с 1677 по 1983 год на примере Минахасы (*Minahasa*) (полуострова в северной части индонезийского острова Сулавеси (*Sulawesi*)), португальская учёная (голландского происхождения) в области социальной антропологии М. Схоутен (*M. Schouten*) пришла к выводу о том, что «основными средствами обретения статуса в доколониальной Минахасе были военные заслуги и богатство. Несмотря на радикальные изменения, которые претерпел этот регион в течение трёх столетий, — особенно после установления голландского колониального правления в XIX веке, способы достижения высокого общественного статуса мало изменились, а стремление к власти и престижу по-прежнему характерно для общества Минахасы» (Schouten 1998: 5). В свою очередь, Э. Клэйн (*E. Klein*) и В. Токман (*V. Tokman*), изучавшие социальную стратификацию в латиноамериканском обществе в эпоху глобализации — в течение двух последних десятилетий XX века — обнаружили, что «социальные группы по-прежнему структурированы по профессиям, но в ситуации, когда меняются культурные и экономические механизмы достижения соответствия национальным и международным интересам, целые сектора экономики, как правило, теряют свою значимость и свой престиж» (Klein, Tokman 2000: 28).

Что касается изучения социальной стратификации в восточноевропейском обществе, пережившем в конце XX века переход от социализма к капитализму, то, к примеру, результаты проведённого сравнительного исследования моделей социальной мобильности в начале 1990-х и в конце 2000-х годов в странах Центральной и Восточной Европы показали значительное снижение «текучести» социальных страт между двумя изучаемыми периодами, которое произошло, вероятно, вследствие изменений в институциональных механизмах, регулирующих передачу капитала от одного поколения к другому (Jackson, Evans 2017). Исследователь социальной стратификации в Латвии П. Лақис (*P. Laķis*) выделил три, по его мнению, наиболее важных измерения стратификации в таком переходном обществе, каким была Латвия в 1990-х годах: 1) материальное расслоение, диф-

ференциация доходов; 2) отношения с политической властью; 3) престиж профессии (Lakis 1994). В свою очередь, другой латвийский социолог, изучавший социальную стратификацию латвийского общества, — В. Меньшиков — утверждает, что средний класс в научном понимании в Латвии вообще отсутствует, и вводит понятие «кандидатов в средний класс» (Mensikovs, Lavrinovica 2011; Menshikov 2016).

В научной литературе встречается очень много подходов к изучению социальной стратификации — как с точки зрения предмета исследования (статическая социальная стратификация или динамическая социальная мобильность), так и с точки зрения способов измерения социальных страт (по объективным или субъективным критериям, по одному или нескольким). В рамках данного исследования авторы попытаются по возможности объединить разные подходы к изучению социальной стратификации в современном латвийском обществе на примере одного региона Латвии, определив социальные страты на основании двух объективных (доход и образование) и одного субъективного (самоидентификации респондентов) критерия, а также изучив объём и структуру «ресурсного портфеля» и совокупного капитала различных социальных классов с помощью так называемого ресурсного подхода или подхода ресурсов-активов-капитала, разработанного российской учёной Н. Тихоновой в качестве новой теоретической парадигмы в стратификационных исследованиях (Tikhonova 2006). Ресурсный подход основан на следующей методологической предпосылке: ресурсы, имеющиеся в распоряжении человека, в результате их задействования (активации) могут быть превращены в его активы, которые, в свою очередь, могут иметь социально-экономическую отдачу, т.е. стать капиталом человека. Аспект социальной мобильности в данном исследовании будет затронут с помощью сравнения роли критериев социальной стратификации, с помощью которых можно измерить статическое положение человека в социальной иерархии, с ролью факторов, при помощи которых человек может изменить свой социально-экономический статус.

Таким образом, целью данного исследования является эмпирическая проверка — на примере данных социологического опроса взрослого населения Латгальского региона Латвии, проведённого в 2019 году на выборке из 798 человек (Daugavpils University 2019) — гипотезы о том, что представители разных социальных классов современного латвийского общества имеют различные «ресурсные портфели» и ещё более различный совокупный капитал, что определяется разной степенью капитализации ресурсов, имеющихся в распоряжении представителей этих социальных классов. Под капитализацией ресурсов в рамках данного исследования понимается такая ситуация, когда тот или иной ресурс респондента приносит ему денежный доход и/или положение в обществе и/или моральное удовлетворение, т.е. становится его капиталом.

Поскольку в Латвии наблюдаются стабильные и достаточно сильные социально-экономические различия между столичным регионом и всей остальной территорией страны (Воропепко 2006, 2009), то результаты данного исследования могут характеризовать современное латвийское общество с одним ограничением — это не столичное общество, а общество периферийных регионов Латвии,

которые, в свою очередь, практически не отличаются между собой в социально-экономическом плане (Voronenko 2006, 2009).

Ещё одно ограничение данного исследования связано с методологией определения структуры «ресурсного портфеля» и совокупного капитала. Эта методология разработана латвийским социологом В. Меньшиковым (Mensikovs 2009) в Даугавпилсском университете на основе теории социальных полей (англ.: *theory of social fields*) П. Бурдьё (*P. Bourdieu*) (Bourdieu 2005) и ресурсного подхода Н. Тихоновой (Tikhonova 2006), с небольшими изменениями со стороны авторов. Согласно этой методологии группы ресурсов — экономических, культурных, профессиональных, социальных, административных, политических, символических, физических и географических — образуют структуру «ресурсного портфеля», характерную для европейского общества, тогда как в других обществах она может быть иной. Например, результаты недавнего исследования в двух странах Юго-Восточной Азии — Индонезии и Таиланде — показывают, что в этих обществах религиозный капитал играет важную роль в социальной стратификации, поскольку он используется в качестве стартовой основы для доступа к ресурсам (Seda et al. 2020). Но в современной Латвии религиозная принадлежность людей не даёт им никаких социальных преимуществ (Mensikovs, Lavrinovica 2011), т.е. не является детерминантой социального расслоения, что, скорее всего, верно и для Европы в целом.

В следующей части статьи авторы дают теоретическое обоснование для доказательства гипотезы данного исследования, а также разрабатывают методологию исследования, затем следует раздел с описанием результатов исследования и их обсуждением, и завершают статью выводы и предложения для дальнейших исследований в области социальной стратификации.

Теоретическое обоснование и методология исследования

Несмотря на то, что концептуальное понимание социальных классов в обществе часто идеологизировано, это понятие — социальный класс — остаётся одним из самых основных в социологии (Matulionis 2014). Основоположником современной теории социальной стратификации считается американский социолог (российского происхождения) П. Сорокин, автор фундаментальных работ «Проблемы социального равенства» и «Социальная мобильность», из которых в контексте данного исследования наиболее важным является то, что социальная стратификация имеет многомерную систему координат и делится на три плоскости — экономическую, политическую и профессиональную (Sorokin 2007), структурирующие неравенство между различными группами людей (Giddens 1989). Немецкий экономист Г. Шмоллер (*G. von Schmoller*) ещё раньше разработал многокритериальную теорию классов (Shmoller 1906).

В научной литературе существует также подход к определению и описанию классовой структуры общества на основе классификации профессий. Так, основоположник теории креативного класса Р. Флорида (*R. Florida*) выделяет следующие «профессиональные» социальные классы в американском обществе: креа-

тивный класс (около 30% всей рабочей силы США), рабочий класс (четверть всей рабочей силы США), обслуживающий класс (43% всей рабочей силы США) (Florida 2002).

В современной социологии существуют также инновационные подходы к изучению социальных классов (Menshikov 2016). Например, исследование, проведённое в Великобритании для *BBC*, предлагает определять социальные классы по трём категориям параметров – экономическим (доход, сбережения, собственность), социальным (коммуникация и социальные сети) и культурным (интересы и способы времяпрепровождения) (BBC Lab UK 2013). Авторы британского исследования считают, что прежнее традиционное разделение общества на рабочий, средний и высший классы устарело и охватывает лишь 39% британцев, и делят современное общество Великобритании на семь классов: 1) элита – наиболее привилегированная группа в Великобритании, отличающаяся от остальных своим богатством и имеющая самые высокие показатели по всем трём категориям параметров; 2) исторически сложившийся средний класс – самая многочисленная группа, занимающая второе место как по материальному богатству, так и по уровню культурного капитала; 3) технический средний класс – небольшая, относительно новая группа людей с высокими доходами, но с низким уровнем социального и культурного капитала; 4) новые материально обеспеченные рабочие – группа молодых социально и культурно активных людей со средним достатком; 5) традиционный рабочий класс – имеет низкий балл по всем формам капитала, хотя его нельзя назвать абсолютно социально незащищённым; 6) новые работники сферы обслуживания – новая, преимущественно городская группа молодых людей, которые относительно бедны, но активны в социальном и культурном отношении; 7) прекариат или нестабильный пролетариат – самый бедный и самый обездоленный класс среди вышеперечисленных, имеющий низкий уровень социального и культурного капитала (исследователи утверждают, что этот класс составляет около 15% населения Великобритании) (BBC Lab UK 2013).

В свою очередь, размышляя о будущем человеческого общества, израильский историк Ю. Харари (*Y. Harari*) указывает на всё возрастающую значимость ещё одной плоскости социальной стратификации – биологической: «XXI век может породить общества с таким неравенством, какого ещё не знала история. Глобализация и интернет выравнивают положение стран, но углубляют пропасть между классами. Не исключено, что на пороге глобальной унификации сам человек как вид разделится на разные биологические касты» (Harari 2018).

Несмотря на единодушное принятие многокритериальности как таковой при изучении социальной стратификации в целом (Wong 2011) и отдельных социальных классов (Mensikovs et al. 2020), всё же существуют разногласия между теоретиками структурного функционализма (Holmwood 2005; Parsons, Shils 2013) и сторонниками теории социального конфликта (Dahrendorf 1994; Wright 2000) по поводу того, какие именно объективные критерии необходимо использовать при измерении социальных классов.

Социологи-функционалисты при определении социальной страты полагаются на такие показатели социально-экономического статуса, как образование,

доход и профессия (а именно – её престиж). Иногда для измерения социального класса используется лишь одна из этих трёх переменных, а иногда – две или все три переменные (Barkan 2021).

Признавая целесообразность измерения социально-экономического статуса, социологи, являющиеся сторонниками теории социального конфликта, предпочитают другие – хотя и тоже объективные – критерии измерения социальных классов, которые учитывают собственность на средства производства и другие динамические характеристики рабочих мест. Например, многие менеджеры высшего звена, работающие в корпорациях, не владеют средствами производства, но всё-таки управляют трудом подчинённых им рабочих. Таким образом, их нельзя причислить ни к классу собственников, ни к рабочему классу. Акцентируя существование такого рода проблем, социологи-конфликтологи выделяют тот или иной социальный класс, включая в процесс измерения такие критерии, как владение средствами производства, степень автономии в работе, а также то, контролируют ли респонденты других работников или сами являются контролируруемыми работниками (Wright 2000).

Если же исследователи выбирают субъективный метод, то спрашивают самих респондентов, к какому классу они принадлежат. Например, в США в рамках Всеобщего социального опроса (англ.: *General Social Survey*) респондентам задаётся следующий вопрос: «Если бы Вас попросили использовать одно из пяти названий для Вашего социального класса, к какому из них Вы бы себя отнесли?» и варианты ответов: низший класс, рабочий класс, средний класс или высший класс (NORC at the University of Chicago 2021). Проблема с такой субъективной оценкой заключается в том, что некоторые люди говорят, что они принадлежат к тому социальному классу, который явно не соответствует характеризующим их объективным критериям. Например, в массиве данных 2019 года из 798 взрослых жителей Латгальского региона Латвии было 182 человека с высшим образованием, и 5 из них отнесли себя к низшему классу, 23 – к рабочему классу, большинство – 96 человек – к среднему классу и 5 человек – к высшему классу (Daugavpils University 2019). В свою очередь, из 68 респондентов, имеющих самые высокие по всей выборке доходы на одного члена семьи в месяц (300 евро и выше), один отнёс себя к низшему классу, 6 – к рабочему классу, большинство – 37 человек – к среднему классу и 4 человека – к высшему классу (Daugavpils University 2019). Вообще, по данным социологического опроса, проведённого в Латгальском регионе Латвии, нельзя сказать, что субъективное восприятие своего места в социальной структуре общества сильно коррелирует с доходом домохозяйства, в котором живёт респондент, и уровнем его образования: коэффициент корреляции Кэндела (англ.: *Kendall correlation coefficient*) в первом случае составил лишь +0.259, во втором – +0.245 (в обоих случаях корреляция является статистически значимой и с 99%-ой вероятностью) (Daugavpils University 2019).

В целом, безотносительно к тому, какие именно критерии выбирали и выбирают разные исследователи для изучения социальной стратификации, бесспорно одно: высший класс имеет много богатства, власти и влияния (Kerbo 2009), а низший класс, соответственно, практически не имеет всего вышеперечисленного.

При изучении социальной стратификации, как и любого другого социально-экономического явления, имеет место одна методологическая особенность, а именно: «перекрещивание» ролей структурных элементов, показателей, критериев, факторов, характеризующих изучаемое явление (Zeibote 2018). Это означает, что любой критерий, с помощью которого могут быть измерены социальные классы, может быть одновременно и фактором социальной мобильности. Например, доход или образование очень часто являются критериями для определения социальных классов, но они же обычно (хотя и не всегда) являются и факторами социальной мобильности — теми «социальными лифтами», с помощью которых человек может переместиться, к примеру, из рабочего класса в средний класс. Российские исследователи Э. Хакимов, Р. Валиуллин и Ю. Хабибуллина, изучая методологические и теоретические проблемы социальной стратификации, пишут о том, что власть, собственность, доходы и престиж являются теми социальными критериями, относительно которых дифференцируются люди в процессе социальной стратификации (Khakimov i dr. 2009). И при этом «доход, власть, престиж и образование определяют совокупный социально-экономический статус человека в обществе» (Khakimov i dr. 2009: 94) — то есть, как минимум три категории (доход, власть и престиж) в понимании этих исследователей выступают то в роли критериев социальной стратификации, с помощью которых можно измерить статическое положение человека в социальной иерархии, то в роли факторов, при помощи которых человек может изменить свой социально-экономический статус. И чётко разделить эти роли не представляется возможным, поскольку они многофункциональны: например, с одной стороны, доход свидетельствует об определённом статусе, с другой — является своего рода «лифтом для переезда на другой этаж» социальной стратификации.

В свою очередь, Н. Тихонова предлагает возможность анализа социальной структуры современного общества при помощи ресурсного подхода — нового научного направления, сформировавшегося и активно развивавшегося в последние два-три десятилетия. В качестве основания стратификации представители этого направления выделяют объём и структуру ресурсов (активов, капиталов), которыми располагают индивиды и которые несводимы не только к традиционному экономическому капиталу, но и к сумме экономического, человеческого и властного капиталов. В рамках ресурсного подхода особое значение придаётся новым видам ресурсов — основанных на характере социализации, особенностях поведения, общем уровне культуры и т.п. (и рассматривавшихся ранее только в качестве следствия того или иного экономического статуса). Большое значение придаётся также физиологическим (здоровье, возраст, пол), символическим, личностным и другим ресурсам. По мнению Н. Тихоновой, переход к концепции ресурсов как основанию социальной стратификации не только подготовлен всем предшествующим развитием стратификационных исследований в мире, но и сулит существенный методологический прорыв по отношению к тем противоречиям и сложностям, в которых буквально «застряли» сегодняшние исследования стратификации (Tikhonova 2006).

Материалы и методы

В данном исследовании ежемесячный доход на одного члена семьи и уровень образования респондента являются объективными критериями для измерения социальных классов, а самоидентификация респондента с тем или иным социальным классом — субъективным критерием. Поскольку, как уже отмечалось выше, анализ имеющихся в распоряжении авторов данных социологического опроса жителей Латгальского региона Латвии показал, что субъективное восприятие своего места в социальной стратификации недостаточно коррелирует с доходом домохозяйства, в котором живёт респондент, и уровнем его образования, то для выделения относительно «чистых типов», наиболее ценных для дальнейшего изучения, авторы объединили все три вышеперечисленных критерия. В следующей таблице представлена методика выделения «чистых типов» социальных классов в рамках данного исследования, предполагающая одновременное соответствие представителей низшего рабочего и среднего классов всем трём критериям отбора.

Таблица 1

Методика выделения «чистых типов» социальных классов в рамках данного исследования

Критерии выделения «чистых типов»	Низший рабочий класс**	Средний класс**
Ежемесячный доход на одного члена семьи*	<=100 евро на одного члена семьи	>=300 евро на одного члена семьи
Образование респондента	Ниже среднего	Высшее
Самоидентификация	Отнесение себя к низшему или рабочему классу	Отнесение себя к среднему, высшему среднему или высшему классу

* Имея многолетний опыт проведения и анализа данных социологических исследований, авторы утверждают, что ежемесячный доход на одного члена семьи респондента сильнее влияет на его социальное поведение, мировоззрение и самоидентификацию, чем личный доход.

** По результатам социологического опроса населения не представляется возможным выделить отдельно ни низший, ни высший класс, поскольку самоидентифицируют себя с этими классами лишь единицы респондентов.

Источник: составлено авторами по результатам анализа Daugavpils University 2019 и основываясь на Barkan 2021.

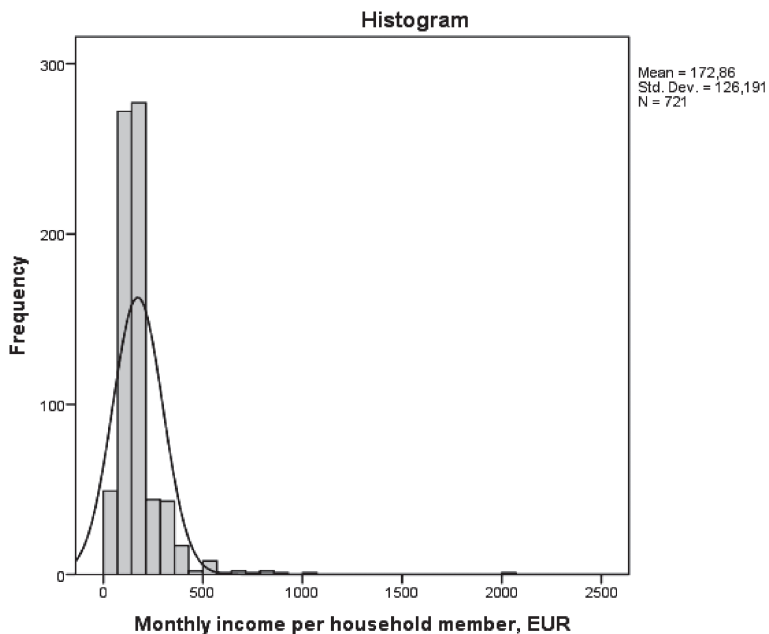
Подбор критериев для выявления «чистых типов» социальных классов в рамках данного исследования (см. Табл. 1) концептуально основан на многомерной системе координат, предложенной П. Сорокиным для определения социальных классов (Sorokin 2007). В свою очередь, необходимость использования именно таких критериев, как доход, образование и самоидентификация для определения социальных классов в рамках данного исследования обосновывается резуль-

татами современных исследований о целесообразности сочетания как субъективных психологических, так и объективных социально-экономических критериев в процессе определения социальных классов: «материальные условия, в которых люди вырастают и живут, оказывают долгосрочное влияние на их личную и социальную идентичность, и это влияет как на их способ мышления, так и на восприятие своей социальной среды» (Manstead 2018). Международная аналитическая и консультационная компания *Gallup* в течение ряда лет предлагала американцам – без всяких предварительных разъяснений и указаний – отнести себя к одному из пяти социальных классов: высшему, высшему среднему, среднему, рабочему и низшему. В результате исследователи компании *Gallup* пришли к выводу о том, что доход, а также образование (в меньшей степени) являются основными факторами, определяющими социальный класс, с которым люди себя идентифицируют (Bird, Newport 2017).

Что касается выбора границ ежемесячного дохода на одного члена семьи для низшего рабочего класса (≤ 100 евро на одного члена семьи) и для среднего класса (≥ 300 евро на одного члена семьи), то выбор показателей в 100 евро и 300 евро в рамках данного исследования был основан, во-первых, на результатах частотного анализа (англ.: *frequency analysis*) выборки по показателю ежемесячного дохода на одного члена семьи: среднее значение составляет 173 евро, медиана – 150 евро, мода – 200 евро, верхний порог дохода для низшего квартиля (25% респондентов с наименьшим ежемесячным доходом на одного члена семьи) – 100 евро, а нижний порог дохода для высшего квартиля (25% респондентов с наибольшим ежемесячным доходом на одного члена семьи) – 200 евро. Во-вторых, границы ежемесячного дохода на одного члена семьи (особенно нижний порог дохода для среднего класса) выбирались, учитывая следующие моменты: 1) размер минимальной заработной платы, составлявшей в 2019 году 430 евро (VID.lv 2021), что не даёт возможности оставить 200 евро в качестве нижнего порога для среднего класса (поскольку это было бы меньше половины минимальной заработной платы). С другой стороны, если повысить нижний порог дохода для среднего класса хотя бы до 400 евро, то реально к среднему классу в рамках выборки можно будет отнести лишь несколько человек; 2) необходимость того, чтобы «чистые типы» социальных классов имели численность по крайней мере 30 респондентов, поскольку в классических научных источниках утверждается, что «минимальный размер выборки для исследований в области социальных наук должен составлять 30–200 человек» (Kish 1965); 3) распределение вероятностей значений ежемесячного дохода на одного члена семьи (см. Рис. 1), свидетельствующее о том, что верхний порог в 100 евро для низшего рабочего класса и нижний порог в 300 евро для среднего класса являются наиболее оптимальными и оправданными как с теоретической, так и с эмпирической точки зрения.

Рисунок 1

Распределение вероятностей значений ежемесячного дохода на одного члена семьи в Латгальском регионе Латвии, $n = 798$ чел., 2019 год



Источник: создано авторами по результатам анализа данных Daugavpils University 2019 с помощью программы *SPSS*.

Два «чистых типа» социальных классов латвийского общества, полученные в результате применения представленной в Таблице 1 методики, – низший рабочий класс и средний класс – далее будут сравниваться:

- 1) по отдельным социально-экономическим параметрам, позволяющим составить «социологический портрет» низшего рабочего и среднего классов;
- 2) по объёму и структуре «ресурсного портфеля» представителей низшего рабочего и среднего классов;
- 3) по степени капитализации ресурсов, имеющихся в распоряжении представителей низшего рабочего и среднего классов;
- 4) по объёму и структуре совокупного капитала представителей низшего рабочего и среднего классов.

Перечень ресурсов, составляющих «ресурсный портфель» респондентов и объединяемых в девять групп (по три ресурса в каждой группе), разработан социологами Даугавпилсского университета и представлен в следующей таблице. Согласно методологии, созданной профессором В. Меньшиковым и лежащей в основе анкеты социологического опроса жителей Латгальского региона Латвии в 2019 году, ресурсы, не только имеющиеся в распоряжении респондента, но и приносящие ему денежный доход, положение в обществе или моральное удов-

летворение в результате их активации, т.е. использования, являются капитализированными ресурсами, в сумме составляющими совокупный капитал респондента (Mensikovs 2009).

Таблица 2

Шкала-опросник для измерения «ресурсного портфеля» и его капитализации респондентами, созданная на основе вопросов: Какими из ресурсов, представленных в таблице, Вы обладаете? Что из перечисленного приносит Вам обладание каждым конкретным ресурсом?

Ресурсы респондентов	У меня это есть	Это приносит мне:		
		денежный доход	положение в обществе	моральное удовлетво- рение
1	2	3	4	5
Экономические ресурсы				
Недвижимое или движимое имущество	1	1	1	1
Денежные накопления	1	1	1	1
Доходы: частный бизнес, зарплата, дивиденды, доходы с аренды, социальные пособия, гонорары и т.д.	1	1	1	1
Культурные ресурсы				
Широкий кругозор	1	1	1	1
Высокий уровень интеллекта	1	1	1	1
Знание иностранных языков	1	1	1	1
Профессиональные ресурсы*				
Хорошее образование	1	1	1	1
Профессия	1	1	1	1
Высокий уровень профессионализма	1	1	1	1
Социальные ресурсы				
Благоприятная обстановка в семье	1	1	1	1
Связи с влиятельными людьми	1	1	1	1
Много друзей	1	1	1	1
Административные ресурсы				
Лидерские качества	1	1	1	1
Ответственная должность (например, на предприятии, в гос. учреждении и т.п.)	1	1	1	1
Опыт работы в гос. учреждениях, самоуправлениях либо в руководстве частных предприятий	1	1	1	1
Политические ресурсы				
Участие в деятельности общественных организаций (например, политической партии)	1	1	1	1

Продолжение таблицы 2 см. на следующей странице

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
Гражданство Латвии	1	1	1	1
Статус депутата, политика	1	1	1	1
Символические ресурсы				
Хорошая репутация по месту работы либо в учебном учреждении	1	1	1	1
Способность предлагать новые идеи и увлекать ими других	1	1	1	1
Популярность в своём городе (посёлке, крае, государстве)	1	1	1	1
Физические ресурсы				
Хорошее здоровье	1	1	1	1
Способность преодолевать стрессы и психологические проблемы	1	1	1	1
Красота, внешняя привлекательность	1	1	1	1
Географические ресурсы				
Хорошее место жительства (ухаженный город или село с хорошей инфраструктурой – магазины, транспорт, места для спорта и развлечений, школа и т.д.)	1	1	1	1
Хорошая демографическая ситуация в месте жительства (много женатых пар, много детей и новорожденных и т.д.)	1	1	1	1
Широкий доступ к информации в месте жительства (Интернет, газеты и журналы, общественные мероприятия и т.д.)	1	1	1	1

* Эта группа ресурсов в оригинальной методологии В. Меньшикова, профессора социологии Даугавпилсского Университета, называлась «человеческими ресурсами» (Mensikovs 2009; Menshikov 2011).

Источник: составлено авторами по Mensikovs 2009; Daugavpils University 2019.

В рамках данного исследования и денежный доход, и положение в обществе, и моральное удовлетворение методически рассматриваются авторами как равнозначная отдача от ресурса, но если, к примеру, ресурс приносит респонденту денежный доход и положение в обществе или все три блага сразу, то степень капитализации ресурса будет равна, соответственно, 2 или 3. Объём капитала, полученного в результате активации и последующей капитализации каждого из 27 ресурсов, рассчитывается по следующей формуле:

$$CAP_{tot_i} = RES_i * (RET_{mi_i} + RET_{ss_i} + RET_{ms_i}) \quad (1)$$

где:

CAP_{tot_i} – объём капитала, полученного от каждого ресурса, баллы от 0 до 3;

i – порядковый номер ресурса, от 1 до 27;

RES_i – обладание ресурсом, 0 или 1;

RET_{mi_i} — отдача от ресурса в форме денежного дохода, 0 или 1;
 RET_{ss_i} — отдача от ресурса в форме положения в обществе, 0 или 1;
 RET_{ms_i} — отдача от ресурса в форме морального удовлетворения, 0 или 1;
 $RET_{mi_i} + RET_{ss_i} + RET_{ms_i}$ — степень капитализации ресурсов, баллы от 0 до 3.

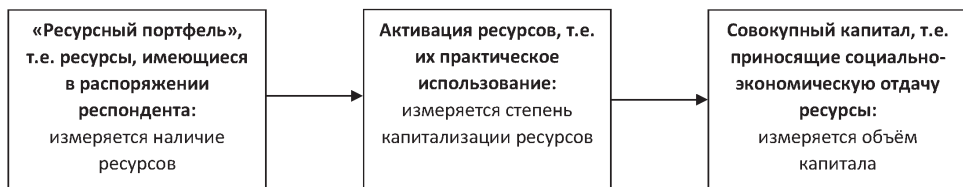
Источник: создано авторами.

Общий объём совокупного капитала респондента — это сумма объёмов капитала (от 0 до 3), полученного от каждого ресурса. В свою очередь, объём отдельных видов капитала (экономического капитала, культурного капитала и т.д.) — это сумма объёмов капитала (от 0 до 3), полученного от трёх ресурсов, входящих в каждую из девяти групп. Тогда объём отдельных видов капитала теоретически может варьироваться от 0 до 9, а объём совокупного капитала — от 0 до 81.

Схема процесса капитализации ресурсов и соответствующих измерений представлена на следующем рисунке.

Рисунок 2

Схема процесса превращения «ресурсного портфеля» в совокупный капитал



Источник: модифицировано авторами на основе Voronenko, Drezgic 2014.

По результатам сравнительного анализа объёма и структуры «ресурсного портфеля» и совокупного капитала «чистых типов» низшего рабочего и среднего классов латвийского общества будет сделан вывод о статистически значимых различиях между группами, на основании чего будет доказана или опровергнута гипотеза данного исследования о разнице в объёме и структуре «ресурсного портфеля» и совокупного капитала, а также о разнице в степени капитализации ресурсов, имеющихся в распоряжении представителей низшего рабочего и среднего классов.

Как уже упоминалось во Введении к данной статье, эмпирической основой представленного исследования являются данные социологического опроса взрослого населения Латгальского региона Латвии, проведённого группой исследователей Даугавпилсского Университета (с участием одного из соавторов данной статьи) под руководством профессора В. Меньшикова в октябре 2019 года. Размер выборки для данного социологического опроса рассчитан по следующей формуле:

$$SS = \frac{p*(1-p)*Z^2}{e^2} \quad (2)$$

где:

SS – размер выборки (англ.: *sample size*), количество респондентов;
 p – доля респондентов с наличием исследуемого признака, десятичное значение;

Z – величина Z (англ.: *Z-score*) (табличное значение для выбранного исследователем доверительного уровня (англ.: *confidence level, CL*));

e – предельная ошибка выборки, десятичное значение.

Источник: Cochran 1963.

Минимальный размер выборки для данного социологического исследования составляет 657 человек в соответствии со следующими параметрами:

- 1) доля респондентов с наличием исследуемого признака берётся по умолчанию – 0.5 (Kish 1965);
- 2) доверительный уровень для данного социологического опроса составляет 96%, величина Z – соответственно 2.05 (LTCC Online 2021);
- 3) предельная ошибка для доверительного уровня в 96% составляет 0.04, что означает: +4% (Cochran 1963).

Фактический размер выборки составляет 798 респондентов, и эта выборка репрезентативна для взрослого населения Латгальского региона Латвии. Выборка стратифицирована по таким социально-демографическим переменным, как возраст, пол, образование, этническая принадлежность и место жительства (город или село). Максимальное отклонение (или предельная ошибка) выборки от структуры всего взрослого населения Латгальского региона Латвии составляет 4% (см. Табл. 3).

Таблица 3

Структура выборки социологического опроса в сравнении со структурой взрослого населения Латгальского региона Латвии, 2019 год

Критерии конструирования выборки социологического опроса	Удельный вес (в %) в выборке социологического опроса, n = 798 респондентов	Удельный вес (в %) в структуре взрослого населения Латгальского региона Латвии, N = 233 505 человек	Отклонение выборки от структуры взрослого населения региона, %
1	2	3	4
Возраст			
15–24 года	11.1	11.7	-0.6
25–49 лет	38.5	36.6	+1.9
50–64 года	29.7	27.0	+2.7
65 лет и больше	20.7	24.7	-4.0

Продолжение таблицы 3 см. на следующей странице

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
Пол			
Мужчина	43.1	45.4	-2.3
Женщина	56.9	54.6	+2.3
Образование			
Ниже среднего	18.0	18.1	-0.1
Среднее (общее или специальное)	57.1	53.1	+4.0
Высшее	24.9	28.8	-3.9
Этническая принадлежность			
Латыши	42.1	45.7	-3.6
Русские	38.4	36.9	+1.5
Другие	19.5	17.4	+2.1
Место жительства			
Город	67.8	65.3	+2.5
Село	32.2	34.7	-2.5

Источник: составлено авторами на основе Daugavpils University 2019; Central Statistical Bureau of Latvia 2019.

Для сбора данных в ходе социологического опроса был выбран метод опроса респондентов по месту жительства с использованием распечатанной анкеты с закрытыми вопросами, которые респонденты заполняли либо самостоятельно, либо интервьюер зачитывал им вопросы и варианты ответов, а затем записывал их ответы.

Результаты и дискуссия

Основываясь на методике выделения «чистых типов» социальных классов в рамках данного исследования, представленной в Таблице 1, авторы выделили в массиве данных, состоящем из 798 жителей Латгальского региона Латвии, только 36 человек, относящих себя либо к низшему, либо к рабочему классу, при этом с образованием ниже среднего и ежемесячным доходом, не превышающим 100 евро на одного члена семьи. В свою очередь, на всём массиве данных из 798 человек авторы обнаружили только 35 респондентов, относящих себя к среднему, высшему среднему или высшему классу, при этом имеющих высшее образование и доход на одного члена семьи, равный или превышающий 300 евро в месяц (Daugavpils University 2019). В результате «чистые типы» социальных классов составили 9% всех респондентов, а все остальные не относятся к «чистым типам», поскольку не соответствуют этим полярным социальным классам либо по ежемесячному доходу на одного члена семьи, либо по уровню образования, либо по самоидентификации, либо по двум из трёх критериев сразу.

Авторам представляется целесообразным не исследовать далее весь массив данных, а сосредоточиться именно на изучении двух — пусть малочисленных —

групп респондентов, но таких, которые наиболее ярко (с помощью сразу трёх критериев) соотносятся с теми социальными классами, которые находятся почти у полюсов социальной структуры современного латвийского общества: низший рабочий класс и средний класс.

Таблица 4
«Социологический портрет» представителей низшего рабочего и среднего классов Латгальского региона Латвии, 2019 год

Критерии сравнения «чистых типов»	Низший рабочий класс* n = 36 чел.			Средний класс* n = 35 чел.			Статистическая значимость различий, p-значение**
	Лат.	Рус.	Др.	Лат.	Рус.	Др.	
Средний возраст, лет	39.6			39.3			0.700
Национальность, %	Лат.	Рус.	Др.	Лат.	Рус.	Др.	0.482
	42.4	45.5	12.1	40.6	34.4	25.0	
Место жительства, %	Город	Село		Город	Село		0.493
	65.7	34.3		57.6	42.4		
Пол, %	Муж.	Жен.		Муж.	Жен.		0.564
	63.9	36.1		57.1	42.9		
Средний доход на 1 члена семьи в месяц, евро	78.2			420.3			0.000
Средний размер домо- хозяйства, чел.	3.6			2.5			0.001
Среднее количество детей, чел.	1.3			1.2			0.553
Положение на рынке труда							
Студент, %	16.7			5.7			0.147
Работник госучреждения или госпредприятия, %	8.3			45.7			0.000
Работник частного предприятия, %	36.1			42.9			0.564
Безработный, %	19.4			0.0			0.006
Домохозяйка, %	11.1			2.9			0.177
Пенсионер, %	19.4			0.0			0.006
Предприниматель, %	0.0			20.0			0.005
Самозанятое лицо, %	2.8			5.7			0.541

* По результатам социологического опроса населения не представляется возможным выделить отдельно ни низший, ни высший класс, поскольку самоидентифицируют себя с этими классами лишь единицы респондентов.

** Различия между группами статистически значимы, если p-значение (англ.: *p-value*) < 0.05.

Источник: составлено авторами по результатам анализа Daugavpils University 2019.

Анализируя результаты сравнительного анализа представителей низшего рабочего и среднего классов по некоторым социально-демографическим и социально-экономическим характеристикам, прежде всего необходимо отметить те характеристики, которые не определяют «социологический портрет» представителей низшего рабочего и среднего классов, т.е. различия по этим показателям между двумя классами если и есть, то они статистически не значимы (p -значение > 0.05). Такими характеристиками являются пол респондентов, их возраст, национальность, место жительства (город или село), количество детей, а также наличие у респондентов статуса студента, работника частного предприятия, домохозяйки или самозанятого лица (см. статистическую значимость различий между социальными классами в Табл. 4). В свою очередь, характеристиками-детерминантами принадлежности к низшему рабочему или среднему классу является размер домохозяйства (низший рабочий класс отличается более многочисленными домохозяйствами), статус работника госучреждения или госпредприятия (такой статус очень характерен для представителей среднего класса), статус безработного и пенсионера (ни те, ни другие практически не попадают в средний класс), а также статус предпринимателя, который в свою очередь, часто детерминирует принадлежность человека к среднему классу. Таким образом, можно констатировать, что в современном латвийском обществе, во-первых, те социальные характеристики людей, которые не являются достигаемыми в результате определённого социального поведения, — например, такие, как пол, возраст и национальность, — не являются детерминантами социальной стратификации (см. статистическую значимость различий между социальными классами в Табл. 4). В то же время очень заметна сильная определяющая роль профессионально-трудовых характеристик — особенно статуса работника госучреждения или госпредприятия, который показал себя в качестве одного из самых надёжных социальных лифтов для попадания в средний класс.

Далее авторы сравнивают «чистые типы» представителей низшего рабочего и среднего классов по объёму и структуре их «ресурсного портфеля», не выделяя каждый ресурс отдельно, а объединив их в группы ресурсов.

Анализ данных, представленных в Таблице 5, позволяет увидеть, что общий объём «ресурсного портфеля» среднего класса статистически значимо ($p = 0.000$) превышает таковой у низшего рабочего класса — в среднем у представителей среднего класса имеется в наличии 13.7 ресурсов против 6.5 у представителей низшего рабочего класса. В свою очередь, сравнительный анализ структуры «ресурсного портфеля» по группам ресурсов показывает, что в распоряжении представителей среднего класса имеется большее количество всех видов ресурсов, кроме социальных, физических и географических (см. статистическую значимость различий между социальными классами в Табл. 5).

Таблица 5

Сравнительный анализ «ресурсного портфеля» представителей низшего рабочего и среднего классов Латгальского региона Латвии, по группам ресурсов, * 2019 год

Критерии сравнения «чистых типов»	Низший рабочий класс** <i>n</i> = 36 чел.	Средний класс** <i>n</i> = 35 чел.	Статистическая значимость разли- чий, <i>p</i> -значение***
Общий объём «ресурсного портфеля», от 0 до 27 ресурсов	6.5	13.7	0.000
Количество ресурсов в каждой группе (от 0 до 3 ресурсов):			
Экономические ресурсы	0.9	1.7	0.009
Культурные ресурсы	0.8	1.8	0.001
Профессиональные ресурсы	0.5	1.6	0.000
Социальные ресурсы	0.9	1.4	0.075
Административные ресурсы	0.3	1.8	0.000
Политические ресурсы	0.5	1.1	0.000
Символические ресурсы	0.6	1.7	0.000
Физические ресурсы	0.8	1.4	0.081
Географические ресурсы	1.1	1.3	0.483

* См. Таблицу 2.

** По результатам социологического опроса населения не представляется возможным выделить отдельно ни низший, ни высший класс, поскольку самоидентифицируют себя с этими классами лишь единицы респондентов.

*** Различия между группами статистически значимы, если *p*-значение (англ.: *p-value*) < 0.05.

Источник: составлено авторами по результатам анализа Daugavpils University 2019.

Далее авторы сравнивают «чистые типы» представителей низшего рабочего и среднего классов по объёму и структуре их капитала, так же, как и в случае с группами ресурсов, не выделяя каждый капитал (или капитализированный ресурс) отдельно, а объединив их в группы, соответствующие разным видам капитала.

Сравнительный анализ данных по видам капитала, принадлежащего представителям низшего рабочего и среднего классов, представленных в Таблице 6, показывает, что объём совокупного капитала среднего класса (15.8) ещё больше, чем объём «ресурсного портфеля», — практически втрое — превышает объём совокупного капитала низшего рабочего класса (5.6). Но в различиях низшего рабочего и среднего классов по отдельным видам капитала появляется небольшое отличие: здесь статистически незначимыми являются только различия по физическому и географическому капиталу, а разница в социальном капитале у представителей низшего рабочего и среднего классов становится уже статистически значимой (см. Табл. 6).

Таблица 6

Сравнительный анализ разных видов капитала представителей низшего рабочего и среднего классов Латгальского региона Латвии, 2019 год

Критерии сравнения «чистых типов»	Низший рабочий класс** <i>n</i> = 36 чел.	Средний класс** <i>n</i> = 35 чел.	Статистическая значимость разли- чий, <i>p</i> -значение**
Общий объём совокупного капитала, от 0 до 81 балла	5.6	15.8	0.000
Объём отдельных видов капитала (от 0 до 9 баллов):			
Экономический капитал	0.7	2.0	0.001
Культурный капитал	0.6	2.3	0.000
Профессиональный капитал	0.5	2.1	0.000
Социальный капитал	0.8	1.4	0.036
Административный капитал	0.4	2.4	0.000
Политический капитал	0.4	1.0	0.004
Символический капитал	0.5	2.2	0.000
Физический капитал	0.7	1.3	0.078
Географический капитал	1.0	1.2	0.879

* По результатам социологического опроса населения не представляется возможным выделить отдельно ни низший, ни высший класс, поскольку самоидентифицируют себя с этими классами лишь единицы респондентов.

** Различия между группами статистически значимы, если *p*-значение(англ.: *p-value*) < 0.05.

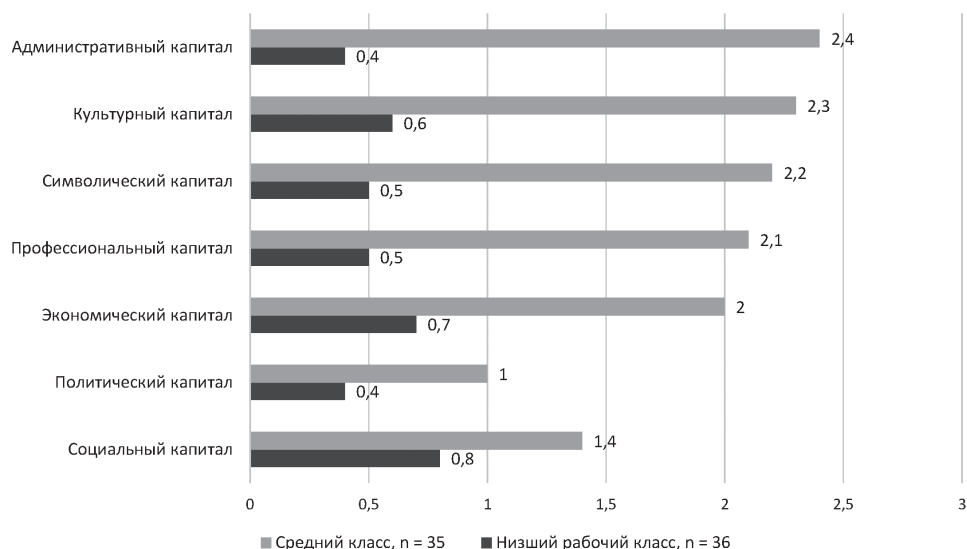
Источник: составлено авторами по результатам анализа Daugavpils University 2019.

Таким образом, утверждение Ю. Харари о важности биологического измерения социальной стратификации в будущем (Naragi 2018) пока ещё неактуально, поскольку эмпирический анализ не показывает статистически значимых различий в физических ресурсах (см. Табл. 5) и физическом капитале (см. Табл. 6) между представителями низшего рабочего и среднего классов. Хотя верно и то, что физические ресурсы в методологии данного исследования несколько отличаются от биологических ресурсов в понимании Ю. Харари.

На Рисунке 3 авторы показали те виды капитала, объём которых статистически значимо отличается у представителей низшего рабочего и среднего классов.

Наибольшие статистически значимые различия между объёмом капитала у представителей низшего рабочего и среднего классов наблюдаются по таким видам капитала, как административный, культурный, символический и профессиональный (см. Табл. 6 и Рис. 3). Эти виды капитала можно считать основными детерминантами социальной стратификации в современном латвийском обществе. В свою очередь, такие виды капитала, как физический и географический (см. Табл. 6), не отличаются статистически значимо по объёму у представителей низшего рабочего и среднего классов и не являются детерминантами социальной стратификации в современном латвийском обществе.

Рисунок 3
**Статистически значимо различающиеся виды капитала* у представителей
 низшего рабочего и среднего классов Латгальского региона Латвии,
 баллы от 0 до 9, 2019 год**



* Виды капитала расположены по убывающей статистической значимости различий между социальными классами.

Источник: составлено авторами по данным Таблицы 6.

В заключение авторы приводят в обобщённом виде результаты сравнительного анализа основных параметров процесса превращения «ресурсного портфеля» в совокупный капитал у представителей низшего рабочего и среднего классов.

Обобщённые данные, представленные в Таблице 7, показывают, что низший рабочий класс, в отличие от среднего класса, имеет не только в среднем меньший по объёму «ресурсный портфель», чем средний класс, но ещё и менее успешен в процессе капитализации своих ресурсов. Эти статистически значимые двухуровневые различия необходимо учитывать при проведении социальной политики, направленной на снижение различий между социальными классами внутри современного латвийского общества.

Таблица 7

Сравнение основных параметров процесса превращения «ресурсного портфеля» в совокупный капитал у представителей низшего рабочего и среднего классов Латгальского региона Латвии, 2019 год

Критерии сравнения «чистых типов»	Низший рабочий класс** <i>n</i> = 36 чел.	Средний класс** <i>n</i> = 35 чел.	Статистическая значимость разли- чий, <i>p</i> -значение**
Объём «ресурсного портфеля», от 0 до 27 ресурсов	6.5	13.7	0.000
Средняя степень капитализа- ции ресурса, от 0 до 3 баллов	0.8	1.2	0.001
Объём совокупного капитала, от 0 до 81 балла	5.6	15.8	0.000

* По результатам социологического опроса населения не представляется возможным выделить отдельно ни низший, ни высший класс, поскольку самоидентифицируют себя с этими классами лишь единицы респондентов.

** Различия между группами статистически значимы, если *p*-значение (англ.: *p-value*) < 0.05.

Источник: составлено авторами по результатам анализа Daugavpils University 2019 в соответствии со схемой, представленной на Рисунке 2.

Выводы

В результате проведённого анализа данных социологического опроса взрослого населения Латгальского региона Латвии, проведённого в 2019 году на выборке из 798 человек, авторы пришли к выводу о том, что очень небольшое количество респондентов, которых, опираясь на многокритериальную теорию классов, можно отнести к относительно «чистым типам» представителей низшего рабочего и среднего классов, свидетельствует о крайней размытости социальной структуры современного латвийского общества, в котором можно встретить огромное разнообразие социальных типов — от малообеспеченных, но при этом высокообразованных групп до относительно обеспеченных, но малограмотных групп, со всем возможным спектром самоидентификации, т.е. в современном латвийском обществе можно найти, к примеру, служащего с минимальным уровнем дохода, причисляющего себя к среднему классу, или экономически успешного строителя с неполным средним образованием, причисляющего себя к высшему среднему классу, а также интеллигентного учителя с несколькими высшими образованиями и низким семейным доходом, причисляющим себя порой к низшему, а порой к среднему или высшему классу — в зависимости от мировоззрения.

Таким образом, авторам на примере низшего рабочего и среднего классов удалось (хотя и с определёнными ограничениями) доказать гипотезу о том, что представители существенно различающихся социальных классов современного латвийского общества имеют различный по объёму совокупный капитал, что опре-

деляется как минимум двумя основными причинами: 1) представители низшего рабочего класса имеют в своём распоряжении гораздо (и статистически значимо) меньший по объёму «ресурсный портфель», чем представители среднего класса; 2) представителям низшего рабочего класса не удаётся так же успешно, как представителям среднего класса, активировать имеющиеся в их распоряжении ресурсы, превращая их в свой капитал. И эти причины не уступают одна другой по своей значимости, что согласуется с результатами исследования многомерной бедности в Латгальском регионе Латвии, проведённого исследователями Даугавпилсского университета с участием одного из авторов данной статьи (Mensikovs et al. 2020).

Эмпирическое изучение объёма и структуры «ресурсного портфеля» и совокупного капитала различных социальных классов в современной Латвии с использованием ресурсного подхода способствует развитию теоретической и прикладной социальной науки посредством практической апробация инновационной методологии исследования. Результаты исследования имеют также определённое практическое значение и могут быть использованы для повышения эффективности социальной политики современной Латвии путём расширения возможностей социальной мобильности низших классов.

В дальнейшем при изучении социальной стратификации современного латвийского общества авторам представляется целесообразным попытаться применить кластерный анализ с использованием разных наборов возможных критериев (включая, к примеру, тип мышления (Andriushyna et al. 2020) или потребления (Yao 2020)), чтобы выделить из выборки опрошенных или из других массивов данных реально складывающиеся в современном латвийском обществе социальные классы, которые могут сильно отличаться от общепринятой в научном сообществе типологии социальных классов: низший класс, рабочий класс, средний класс, высший средний класс и высший класс. Кроме того, для авторов представляет большой интерес эмпирическая проверка гипотезы мультипликации ресурсов (англ.: *resource multiplication hypothesis*) (Kim et al. 2020), методически осуществимая на тех же данных социологического опроса населения Латгальского региона Латвии, которые были эмпирической базой для проведения исследования в рамках данной статьи.

References

- Andriushyna L., Trynyak M., Kakovkina O., Shuba V. (2020) Mindset as a value-related and conceptual factor of economic development of post-colonial states. *Economic Annals XXI*, Vol. 184, No. 7–8, pp. 79–93. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V184-08>
- Barkan S. (2021) Social class in the United States. *Sociology: Understanding and Changing the Social World*. Available: <https://www.peoi.org/Courses/Coursespp/socfwk/contents/frame8c.html> (accessed on 1.12.2021).
- BBC Lab UK. (2013) *Huge Survey Reveals Seven Social Classes in UK 2013*. Available: www.bbc.co.uk/news/uk-22007058 (accessed on 1.12.2021).
- Bird R., Newport, F. (2017) What determines how Americans perceive their social class? *Polling Matters*. Available: <https://news.gallup.com/opinion/polling-matters/204497/determines-americans-perceive-social-class.aspx> (accessed on 1.12.2021).

- Boronenko V. (2006) Alternative view on economical regions in Latvia. *Proceedings of the International Scientific Conference "Economic Science for Rural Development"*. Jelgava, 15–16 May. Jelgava: Latvia University of Agriculture.
- Boronenko V. (2009) *Klasteru loma regiona konkuretspejas paaugstinasana*. Doctoral thesis. Jelgava: Latvijas Lauksaimniecibas universitate. (In Latvian)
- Boronenko V., Drezgic S. (2014) Economic determinants of territory competitiveness and development sustainability. *Socialo Zinatnu Vestnesis=Social Sciences Bulletin*, Vol. 19, No. 2, pp. 44–67. Available: https://du.lv/wp-content/uploads/2016/01/SZF_vestnesis_2014_2.pdf (accessed on 1.12.2021).
- Bourdieu P. (2005) *The Social Structures of the Economy*. Wiley.
- Central Statistical Bureau of Latvia. (2019) Population by regions. *Statistical Database*. Available: http://data.stat.gov.lv/pxweb/en/OSP_PUB/START__POP__IR__IRD/IRD010/ (accessed on 1.12.2021).
- Cochran W. (1963) *Sampling Techniques*: 2nd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Dahrendorf R. (1994) Elementy teorii sotsial'nogo konflikta. *Sotsiologicheskie issledovaniia = Sociological Studies*, No. 5, pp. 142–147. (In Russian)
- Daugavpils University. (2019) *Resources of Latgale Region's Population*. Dataset of the sociological survey, Latgale region (Latvia), n = 798 respondents, questionnaire and SPSS database. Available by request: vera.komarova@du.lv.
- Florida R. (2002) *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Harari Y. (2018) *21 Lessons for the 21st Century*. Spiegel & Grau.
- Holmwood J. (2005) Functionalism and its critics. Harrington A. (Ed.) *Modern Social Theory: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Jackson M., Evans G. (2017) Rebuilding walls: market transition and social mobility in the post-socialist societies of Europe. *Sociological Science*, No. 4, pp. 54–79. DOI: <https://doi.org/10.15195/v4.a3>
- Kerbo H. (2009) *Social Stratification and Inequality*. New York: McGraw-Hill.
- Khakimov E., Valiullin R., Khabibullina Yu. (2009) Metodologicheskie i teoreticheskie problem sotsial'noi stratifikatsii. *Uchenye zapiski Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta = Proceedings of Kazan State University*, Vol. 151, No. 1, pp. 91–96.
- Kim J.-W., Lim Ch., Falci Ch. (2020) Subjective social class, perceived quality of social relationships, and happiness: a case of mediation and moderation across gender. *International Sociology*, Vol. 35, pp. 312–335. DOI: <https://doi.org/10.1177/0268580920906375>
- Kish L. (1965) *Survey Sampling*. New York: John Wiley and Sons.
- Klein E., Tokman V. (2000) Social stratification under tension in a globalized era. *CEPAL Review*, Vol. 72, pp. 7–29. Available: <https://www.cepal.org/en/publications/10760-social-stratification-under-tension-globalized-era> (accessed on 1.12.2021).
- Lakis P. (1994) Latvijas sabiedribas sociala stratifikacija 1990. gadu sakuma. *Latvijas Zinatnu akademijas Vestis = Bulletin of Latvia's Academy of Sciences*, A, No. 4, pp. 8–13. (In Latvian)
- LTCC Online. (2021) *Small Table of z-values for Confidence Intervals*. Available: <http://www.ltcconline.net/greenl/courses/201/estimation/smallConfLevelTable.htm> (accessed on 1.12.2021).
- Manstead A. (2018) The psychology of social class: how socioeconomic status impacts thought, feelings, and behavior. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 57, No. 2, pp. 267–291. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjso.12251>

- Matulionis A. (2014) Socialines struktūros tyrimo kryptys. *Filosofija. Sociologija = Philosophy. Sociology*, Vol. 25, No. 4, pp. 239–246. Available: <https://www.proquest.com/docview/1686201161> (accessed on 1.12.2021). (In Lithuanian)
- Menshikov V. (2011) Human capital in the structure of total capital of personality: sociological aspect. *Filosofija. Sociologija = Philosophy. Sociology*, Vol. 22, No. 2, pp. 149–160. Available: <http://mokslozurnalai.lmaleidykla.lt/publ/0235-7186/2011/2/149-160.pdf> (accessed on 1.12.2021).
- Menshikov V. (2016) Experience of research of social classes in Latvia. *Filosofija. Sociologija = Philosophy. Sociology*, Vol. 27, pp. 83–93. Available: <https://www.semanticscholar.org/paper/Experience-of-research-of-social-classes-in-Latvia-Menshikov/222348877a4d6162d1952dc5a97a625de378e86f> (accessed on 1.12.2021).
- Mensikovs V. (2009) Kopkapitals un jaunatnes dzīves stratēģijas: socioloģiskais aspekts. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis = Social Sciences Bulletin*, Vol. 9, No. 2, pp. 7–37. Available: https://du.lv/wp-content/uploads/2016/01/SZV_2009_2.pdf (accessed on 1.12.2021). (In Latvian)
- 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, No. 2, pp. 1211–1227. DOI: [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(72\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(72))
- Mensikovs V., Lavrinovica I. (2011) Socialas diferenciacijas tendences mūsdienu Latvijā. *Proceedings of the Daugavpils University's 53rd International Scientific Conference. Daugavpils, 25–26 April*. Daugavpils: Daugavpils University Publishing House. (In Latvian)
- NORC at the University of Chicago. (2021) Subjective social class-version. *General Social Survey*. Available: <https://gssdataexplorer.norc.umd.edu/> (accessed on 1.12.2021).
- Parsons T., Shils E. (2013) *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, MA and London: Harvard University Press.
- Schouten M. (1998) *Leadership and Social Mobility in a Southeast Asian Society: Minahasa, 1677–1983*. Leiden.
- 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, No. 4, pp. 107–124. DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-4/7>
- Shmoller G. (1906) *Bor'ba klassov i klassovoe gospodstvo*. Moscow. (In Russian)
- Sidanius J., Pratto F. (1999) *Social Dominance: An Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*. New York: Cambridge University Press.
- Sorokin P. (2007) *Sotsial'naia stratifikatsiia i mobil'nost'*. Moscow: Direct-Media. (In Russian)
- Thaning M. (2021) Resource specificity in intergenerational inequality: The case of education, occupation, and income. *Research in Social Stratification and Mobility*, Vol. 75, 100644. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2021.100644>
- Tikhonova N. (2006) Resursnyi podkhod kak novaiia teoreticheskaia paradigma v stratifikatsionnykh issledovaniiax. *Sotsiologicheskie issledovaniia = Sociological Studies*, No. 9, pp. 28–41. (In Russian)
- VID.lv. (2021) *Minimalas menesa darba algas likmes*. Available: http://www.vid.lv/minimalas_algas_likmes.html (accessed on 1.12.2021). (In Latvian)
- Wong S. (2011) Sotsial'naia struktura kitaiskogo obshchestva: dinamika stratifikatsionnykh protsessov. *Vestnik Rossiiskogo Universiteta Druzby Narodov = RUDN Journal of Sociology*, No. 4, pp. 61–70. Available: <http://journals.rudn.ru/sociology/article/view/6187> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)

Wright E. (2000) *Class Counts: Comparative Studies in Class Analysis*. New York: Cambridge University Press.

Yao H. (2020) Social class and household consumption: experience from China. *Open Journal of Social Sciences*, Vol. 8, No. 1, pp. 262–271. DOI: <https://doi.org/10.4236/jss.2020.81019>

Zeibote Z. (2018) *Klasteri ka regionalo politiku un konkuretspeju ietekmejoss faktors*. Doctoral thesis. Riga: Baltijas Starptautiska akadēmija. (In Latvian)

E K O N O M I K A

Viktorija Šipilova, Melina Seydaliyeva, Anastasiia Simakhova

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AS SOCIAL ASPECT FOR BRANDING STRATEGY

DOI: [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(3\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(3))

For citation: Šipilova V., Seydaliyeva M., Simakhova A. (2021) Environmental sustainability as social aspect for branding strategy. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis / Social Sciences Bulletin*, 33(2): 56–76. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(3\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(3))

Citēšanai: Šipilova V., Seydaliyeva M., Simakhova A. (2021) Vides ilgtspēja kā zīmola stratēģijas sociālais aspekts. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis*, 33(2): 56–76. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(3\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(3))

Gradual shifts in consumption philosophy towards environmental sustainability, stricter environmental regulatory measures and changes in economic relationships stimulate reconsideration of business approaches what requires reconsideration of marketing activities as well. Brand is a strong tool of marketing activities. Branding strategies allow for searching consumer interest and loyalty according to the modern trends and values. Although, at the core branding is used for gaining higher profit, nowadays, such topical social value as environmental sustainability receives higher attention from both consumers and producers, and activities towards increase of profit more and more need to be accompanied by environmental sustainability principles. Unfavorable climate change becomes as a core of social challenges among others what mirrors in increasing needs of social responsibility in business activities. In such context, environmentally sustainable consumption becomes as direction for branding activities. Interdependence between brand image and consumption indicates that branding is significant for encouraging environmentally friendly consumption behavior. There are obvious differences between promotion of products and services as basis using only economic stimulus or also environmental sustainability approach. These differences lie in values and accents required by the sense of nature preservation and social responsibility in consumption and production. For better branding practices, stakeholders need versatile knowledge about key features of traditional and green branding. The article aims to review the reasons for expansion of accents in branding towards environmental sustainability as social responsibility aspect and to present general characteristics and strategies for traditional and green branding. The authors suppose that the research results may be useful for marketing lecturers, students, business representatives and consumers.

Key words: brand, branding strategy, environmental sustainability, social responsibility, economic sense of a brand, marketing.

Vides ilgtspēja kā zīmola stratēģijas sociālais aspekts

Pakāpeniska patēriņa filozofijas pāreja uz vides ilgtspēju, arvien stingrāki vides regulējošie pasākumi un izmaiņas ekonomiskajās attiecībās rada nepieciešamību pārskatīt arī pieejas uzņēmējdarbības veikšanai, kas vienlaicīgi prasa arī mārketinga aktivitāšu pārskatīšanu. Zīmols ir spēcīgs mārketinga aktivitāšu instruments. Zīmola veidošanas stratēģijas ļauj meklēt patērētāju

interesi un lojalitāti atbilstoši mūsdienu tendencēm un vērtībām. Lai gan pamatā zīmolvedība tiek izmantota ar mērķi gūt lielāku peļņu, mūsdienās, līdz ar uzmanības pieaugumu tādai sociālai vērtībai kā vides ilgtspēja patērētāju un ražotāju vidū, aktivitātes peļņas palielināšanai arvien vairāk tiek papildinātas ar vides ilgtspēju principiem. Nelabvēlīgas klimata pārmaiņas kļūst par sociālo problēmu kodolu, cita starpā, kas atspoguļojas pieaugošajās vajadzībās pēc sociālās atbildības uzņēmējdarbībā. Šādā kontekstā videi ilgtspējīgs patēriņš kļūst par zīmola stratēģiju darbības virzienu. Zīmola tēla un patēriņa savstarpējā sakarība parāda, ka zīmols ir nozīmīgs, lai veicinātu videi draudzīgu patēriņu. Pastāv acīmredzamas atšķirības starp produktu un pakalpojumu pārdošanas veicināšanu, izmantojot tikai ekonomiskos stimulus vai arī vides ilgtspēju pieeju. Šīs atšķirības slēpjas vērtībās un akcentos, ko prasa dabas saglabāšanas un sociālās atbildības izjūta patēriņā un ražošanā. Uzņēmējiem un patērētājiem, kuri ir ieinteresēti labākās zīmola veidošanas praksēs, ir vajadzīgas daudzpusīgas zināšanas par tradicionālās un zaļās zīmolvedības galvenajām iezīmēm. Raksta mērķis ir aplūkot iemeslus, kuru dēļ akcenti zīmolvedībā tiek paplašināti ar vides ilgtspēju un sociālās atbildības aspektu, kā arī parādīt vispārējās tradicionālās un zaļās zīmolvedības iezīmes un stratēģijas. Autori pieļauj, ka pētījuma rezultāti var būt noderīgi mārketinga pasniezējiem, studentiem, uzņēmumu pārstāvjiem un patērētājiem.

Atslēgas vārdi: zīmols, zīmola stratēģija, vides ilgtspēja, sociālā atbildība, zīmola ekonomiskā jēga, mārketing.

Экологическая устойчивость как социальный аспект стратегии брендинга

Постепенные сдвиги в философии потребления в сторону экологической устойчивости, более строгие меры экологического регулирования и изменения в экономических отношениях стимулируют пересмотр бизнес-подходов, что требует также и пересмотра маркетинговой деятельности, в том числе такого сильного её инструмента, как бренд. Стратегии брендинга позволяют идентифицировать интересы и определять лояльность потребителей в соответствии с современными тенденциями и ценностями. Хотя по сути брендинг используется для получения более высокой прибыли, в настоящее время такая актуальная социальная ценность, как экологическая устойчивость, привлекает повышенное внимание как со стороны потребителей, так и со стороны производителей, и деятельность, направленная на увеличение прибыли, всё больше и больше должна основываться на принципы экологической устойчивости. Неблагоприятное изменение климата стало одной из основных социальных проблем, что выражается в растущей потребности в социальной ответственности предпринимательской деятельности. В этом контексте экологически устойчивое потребление становится направлением для брендинговой деятельности. Взаимозависимость между имиджем бренда и потреблением указывает на то, что брендинг играет важную роль в стимулировании экологически безопасного поведения потребителей. Существуют очевидные различия между продвижением товаров и услуг с использованием только экономических стимулов и продвижением товаров и услуг на основе подхода экологической устойчивости. Эти различия заключаются в ценностях и акцентах, необходимых для сохранения природы и социальной ответственности в потреблении и производстве. Предпринимателям и потребителям, заинтересованным в улучшении практики брендинга, необходимы разносторонние знания о ключевых особенностях традиционного и зелёного брендинга. В статье рассматриваются причины, стимулирующие расширение акцентов в брендинге в направлении экологической устойчивости и социальной ответственности, а также представлены общие характеристики и стратегии традиционного и зелёного брендинга. Авторы полагают, что результаты исследования могут быть полезны преподавателям и студентам по маркетингу, представителям бизнеса и потребителям.

Ключевые слова: бренд, стратегия брендинга, экологическая устойчивость, социальная ответственность, экономический смысл бренда, маркетинг.

Introduction

Traditionally, the main purpose of branding is to obtain maximum profit by placing a positive brand image in the minds of consumers. Furthermore, branding has social significance (Menshikov et al. 2017). Branding strategies, which are elaborated to increase profitability, usually, provide also social effects. In general, it is noteworthy to mention several possible social effects from brand development on society:

- the brands are the source of positive trends in indicators of social and economic development of the country, region, and community. In particular, there are observed improvements of indicators of social and economic development of the territory, revival of economic activity, increase in budget revenues, development of priority areas and industries, growth of the tax base, solution of social problems;
- creation of new jobs, expansion of qualification and professional opportunities, development of personnel potential, the growth of salaries;
- assistance in receiving sponsorship, voluntary contributions, etc., which will be sent to social and economic development of the country, region, and community;
- solving social, economic and energy problems of the country;
- development of territorial infrastructure;
- application of a rational approach to the use of the existing potential of the country, in particular it natural and climatic and energy resources.

The main task of branding strategy is to create the strongest possible brand by supporting the key values of the company's product. Many researchers in the fields of marketing, social communications, and psychology have studied the characteristics of modern brands, including D. Maloney (2015), D. Tombu (2009), K. Keller and D. Aaker (1992), D. Aaker (1995). The scientists O. Todorova (2014), N. Lund, S. Cohen and C. Scarles (2018) proposed new tools for branding to make it more attractive for society and consumers as storytelling. Such scholars as N. Irtlach (2015), O. Vlasenko (2007) and E. Romat (2016) studied the issue of brand strategy formatting. Such scientists as J. van den Bergh and M. Behrer (2011), M. Iqbal, A. Rasli and I. Hassan (2012), A. Panchenko (2016) and S. Veselov (2002) discussed the perspectives of branding in social sphere, for example for public institutions. Such scientists have studied social influence of branding as J. Bertilsson and J. Rennstam (2018), J. Hansen (2012), J. Hulberg (2006). The mentioned authors described sociological paradigms of corporate branding, value of branding, social factors of branding.

The branded products must be adapted to the demand of the current age category, as the generation of consumers is constantly evolving and transforming. J. van den Bergh and M. Behrer note that "each generation is a product of its time and, of course, those technologies, media, social characteristics and events that shaped them in a unique way" (van den Bergh, Behrer 2011: 20). In parallel, the current Age is characterized by necessity to introduce environmental sustainability principles in production and consumption processes and to use it as competitive advantage (e.g., Dangelico, Vocalelli 2017) including all age categories of consumers.

The environmental issue within branding rises in context of social aspect because, nowadays, when the number of competing brands increases and the global consumer

goods market accelerates, scientists indicate that: “Modern consumers expect companies to be socially responsible” (Grazzini et al. 2021: 8). Nowadays, being socially responsible means incorporation of sustainability principles in business activities, including also marketing (e.g., Dangelico, Vocalelli 2017). Taking into account negative effects from growing mass production and consumption on environment and climate change (e.g., van Riel et al. 2021), environmental sustainability gains attention from business with aim to increase its social responsibility and maintain consumers’ interest. R. Dangelico and D. Vocalelli (2017: 1275) highlight that: “Environmental sustainability is not just a passing trend but a key issue when designing, developing, and marketing new products”. Furthermore, countries and different regulators elaborate stricter environmental regulations what also encourages business to incorporate sustainability concept in development strategies (e.g., Loucanova et al. 2021, Groening et al. 2018).

In such conditions, business considers the ways for expanding of business strategies and branding by the environmental sustainability concept for addressing the growing interest in social responsibility (e.g., Dangelico, Vocalelli 2017; Morea et al. 2021). It is noteworthy that social value of sustainable business activities manifest itself at different scales. For example, at the scale of local community initiatives (e.g., Dai, Hwang 2021, about youth-led bamboo craft sustainable brands and solving of social problems) and at the scale of multi-national corporations (e.g., Grazzini et al. 2021, about Corporate Social Responsibility policies in fashion industry).

In the process of expanding business activities towards sustainability, marketing and, particularly, branding as part of marketing activities, has fundamental economic and, especially, social role for the environmental sustainability due to its contribution to the concept of products and services, creation of a green market, communication with consumers, and increase awareness of consumers about environmental sustainability (Dangelico, Vocalelli 2017).

As R. Dangelico and D. Vocalelli (2017: 1264) indicate: “Further, developing green products/services would be useless for environmental sustainability unless these get widespread in the market”. Widespread of green products/services is of particular importance because sustainable activities in business are associated with additional risk (e.g., van Riel et al. 2021). For example, J. Doorn, H. Risselada and P. Verhoef (2021) highlight that “sustainable new product introductions achieve lower sales than their conventional counterparts” (van Doorn et al. 2021: 182), but at the same time “overall tendency in sales of green products is increasing” (Beriain Banares et al. 2021: 2).

Widespread of every product/service mostly depends on success of branding strategy. In turn, success of branding in terms of environmental sustainability needs clear application of the particular knowledge concerning branding process and peculiarities of branding with focus on environmental sustainability concern.

The article aims to review the reasons leading to expansion of accents in branding towards environmental sustainability as social responsibility aspect and to present general characteristics and strategies for “traditional” and “green” branding. The article is organized according to the aim set within the research. The second paragraph

presents a sense of branding and reasons for making accents on environmental sustainability as social aspect of branding activities. The third paragraph highlights key features of branding strategies a) traditional branding, when business aims to meet consumers' needs and gain higher profit and in b) green branding, when besides meeting of consumers' needs and gaining higher profit business contributes to the reduction of environmental impact of production and consumption processes. For the aim, the authors apply system analysis, scientific abstraction and synthesis, system generalization.

About branding and reasons for expansion of accents towards environmental sustainability: explanatory overview

Initially, the product was purely practical. Goods were a mechanism for solving urgent problems and had no social, psychological, cultural or environmental connotations. With the development of economics, technologies, international relations, automation of production and digitalization a need for mass sales goods through marketing becomes widespread.

As A. van Riel, T. Andreassen, L. Lervik-Olsen, L. Zhang, S. Mithas and K. Heinonen (2021) write: "Historically, traditional marketplace roles advocated that firms produce, and consumers consume. However, in various sectors and industries, an unconstrained following of this narrow economic imperative has created substantial challenges for consumers, society, and the planet alike. Fast, efficient, and unrestrained growth in mass-production and consumption of standardized consumer goods and services has created industries that are in a large part unsustainable" (van Riel et al. 2021: 389).

Given direct dependence between increase in demand and the brand image in the eyes of the consumers, scientists consider marketing and, particularly, branding as significant for changes towards environmentally sustainable consumption (e.g., Dangelico, Vocalelli 2017). Scientists understand sustainable consumption not through reduction in consumption, but through reduction of its environmental impact, thus focusing on sustainable way of consumption (Liobikiene, Bernatoniene 2017). That is why green marketing and green brands are necessary.

Scientists highlight evolution of definition of green marketing from focus on only inclusion of environmental issues in marketing strategies towards structured combination of customer needs, organizational goals and environmental issues (Dangelico, Vocalelli 2017). Green marketing has to work towards satisfying consumer needs in a profitable and sustainable way at the same time and, thus, green marketing is not simply a variation of traditional marketing but a new approach to production and consumption processes (Dangelico, Vocalelli 2017).

However, the reasons for reconsideration of approach to marketing activities lies not only in environmental but also in economic issues (e.g., van Riel et al. 2021). A. van Riel, T. Andreassen, L. Lervik-Olsen, L. Zhang, S. Mithas and K. Heinonen (2021) explain that the economic reasons for shift towards so-called socially responsible production and consumption lie in supposition that only focus on maximizing economic profitability is not socially efficient. Sustainable oriented responsible consumers will

become as main change agents at the markets. Brand is a tool for searching consumer interest and loyalty according to modern trends and values.

There is a diversification of the market due to the development of science and technologies and climate change introduces necessity in new features of goods. Modern society adapts to the fast pace of life and changes consumption values, which ultimately radically changes the philosophy of marketing and a key factor what is produced. The new philosophy is to produce and consume in a sustainable way.

In its sense, brand aims to offer a set of values and beliefs, a way of self-realization. Nowadays, brand can contribute to the society's intention to prevent climate change. A strong brand, traditionally the main indicator of quality, becomes an institution of lifestyle, when, nowadays, a modern lifestyle requires reducing of environmental influence of consumption and saving the nature. A general portrait of consumers committed to the values of sustainability demonstrates high involvement of millennials and almost equal interest among men and women (e.g., van Riel et al. 2021).

Branding is a process that aims to create an image of a product and an endorsement. In today's world, branding is devoted to health, beauty, impressions, image, ideas, and recently to the climate change. W. Landor, founder of one of the largest branding agencies in the world said: "A brand is a promise. By identifying a product or service and confirming its originality, the brand conveys sense of satisfaction and quality" (Jeffkins, Yadin 2003: 9). Brand is not just a logo, slogan, lettering, etc., it is a set of all business identifiers.

Everyday people see a huge number of brands around them, some of them are known all over the world, others only in a certain region, but they all have a very similar effect. Branding works indirectly by improving the perception of the company by potential customers, which ultimately improves the overall economic performance of the company. The strength of a brand depends largely on the loyalty of its consumers. The right image in the eyes of consumers can increase the demand for the product and the profitability of the brand, but an inadequately thought out marketing strategy can negatively affect interest in the product. In the case of green brands, negative effects may come from so-called Greenwashing activities, when firms over evaluate or incorrectly communicate environmental effects of their products and services (e.g., Dangelico, Vocalelli 2017, about different meanings of Greenwashing).

Nowadays, firms aware to be in line with environmental sustainability during gaining a profit and meeting society's needs. Firms also contribute to involvement of society in a sustainable way of consumption, because interest of consumers to follow sustainability goals differs despite of overall urgency of the issue. A. van Riel, T. Andreassen, L. Lervik-Olsen, L. Zhang, S. Mithas and K. Heinonen (2021) conclude that "consumers positively assess social sustainability initiatives in terms of social activities for local communities, supporting good causes (e.g., charities, sports, culture), and introducing new solutions to addressing social challenges, and environmental sustainability initiatives, caring for the environment, and prioritizing environmentally sustainable behavior in general" (van Riel et al. 2021: 396). Highly motivated consumers are able to boycott a brand or replace products they use in the case of unsustainable behavior of a firm (e.g., van Riel et al. 2021).

In turn, consumers with lower motivation towards environmental sustainability concept in consumption base their choice mostly on price rather than on environmental performance of products or services (e.g., Beriain Banares et al. 2021). In some extent, such choice may be explained with the fact that “better product environmental performance does not guarantee individual benefits to buyer” (Dangelico, Vocalelli 2017: 1270). Additionally, often consumers receive incomplete or even incorrect information about sustainable characteristics of products/services what reduces consumers’ believe and interest to the issue (e.g., Dangelico, Vocalelli 2017, about Greenwashing). Partly, such incomplete knowledge may be improved through labelling. Product labelling according to sustainable characteristics may be as useful tool for choosing products. For example, scientists indicate positive effects from green products’ labelling not only for consumers, but also for economy and even regions, countries, and industries (e.g., Mazzocchi et al. 2021; Autzen, Hegland 2021).

Branding focuses on improving the company’s image, and corporate communications to reinforce its messages. Nowadays, when value of green product and services increases at global market (e.g., Loucanova et al. 2021), it is necessary to produce and promote the products in line with sustainability concept. As R. Dangelico and D. Vocalelli (2017) highlight: “This Age is characterized ... by the recognition that companies’ socio-environmental performance may lead to competitive advantage” (Dangelico, Vocalelli 2017: 1266). According to E. Loucanova, M. Supin, T. Corejova, K. Repkova-Stofkova, M. Supinova, Z. Stofkova and M. Olsiakova (2021): “The green brand image has become a differential strategy for many trade markets” (Loucanova et al. 2021: 3).

Branding involves various targeted marketing activities to create a long-term product advantage. Branding is implemented in the process of developing and implementing marketing communications: brand marks, trademarks, packaging, advertising appeals, other marketing activities that help to highlight the product and create a different image of the product in the minds of consumers (brands-image). A properly built image in a long-term project can strengthen the brand, which in turn brings a stable added value of the product. In the case of environmental sustainability, E. Loucanova, M. Supin, T. Corejova, K. Repkova-Stofkova, M. Supinova, Z. Stofkova and M. Olsiakova (2021) mention: “Green brands not only communicate brand features as traditional marketing does, but also offer a unique personal recommendation of the brand” (Loucanova et al. 2021: 3).

Thus, the brand can be defined as a set of functional, emotional, psychological, social and even environmental promises to the target consumer that are unique and meaningful to the customers best meet their needs. In addition, nowadays in context of climate change it has to correspond with the needs of the nature and society. Often brands create a lifestyle, which is desirable for consumers. Nowadays, lifestyle has to follow changes in climate and brands have to follow to this trend, not to create their own differentiated lifestyle.

In today’s information society, it becomes difficult to invent new products that are not on the market to satisfy people’s daily physical or social needs. Therefore, a new task of marketing is to play with human emotions and manipulate abstract quality

categories. For the green products, L. Grazzini, D. Acuti and G. Aiello (2021) demonstrate the key role of a perceived warmth by consumers by using the example of fashion industry (Grazzini et al. 2021).

Determining a key characteristic of a product or service is a critical component in choosing a product positioning strategy. Brand values are a unique combination of important values to consumers that will drive the company's policies on products and services, pricing, methods, and distribution channels. In case of green products, their positioning requires to cluster customers and to focus on psychographic variables more than on demographic variables (e.g., Dangelico, Vocalelli 2017).

A successful advertising campaign brings the brand closer to the consumer by communicating the product or service and the interests of the target audience. D. Maloney (2015) believes that "brand loyalty is based on the acceptance of the brand's culture and values, on the belief that the brand contributes to the common good" (Maloney 2015: 44). For example, in case of green products and services, scientists highlight millennials as consumer group with strong interest in sustainable consumption, who even boycotting and replacing of brand, which misled or ignore their values (e.g., van Riel et al. 2021).

Consumers are faced with the task of not only choosing the company's brand from the many different options, but also trying it out, learning it, remembering it and preferring it. A necessary element in developing a successful brand is brand strategy. The brand must be closely linked to the overall business strategy and a company's positioning in the market place. It must be integrated with all other marketing and communications programs. Positioning or repositioning is the basis of a successful brand strategy. A complete brand communication strategy and program is developed to increase awareness of the brand attributes. The company's strategies should aim to create a strong identity that is rooted and recognized by consumers. Consumers determine the working dynamics that companies need to understand and to manage to ensure that people's needs are truly met. Consumers have become the basis for decision-making and any strategy aims to understand their needs and wants. Especially in a case of green marketing, business has to expand customer-oriented approach (e.g., van Riel et al. 2021).

In conclusion, it is noteworthy to indicate, that nowadays, there are environmental, economic and even social reasons for expanding traditional marketing activities towards green marketing activities. This intention finds roots in necessity to balance interests in economic profit, environment conservation and increasing value of socially responsible consumption. However, different preferences of consumers remain topical and not all consumers follow environmental features of products and services but base their choice on other factors (i.e., price, place, promotion). Thus, both approaches to branding still are applicable to business strategies and in the next paragraph, the authors indicate main characteristics of both approaches to branding – traditional and green.

“Traditional” and “green” approaches to branding: general characteristics and strategies

Scientific literature contains a knowledge on different branding strategies, e.g., corporate branding (e.g., Balmer, Podnar 2021), place branding (Sipilova, Baldi 2012), city branding (e.g., Florek et al. 2021), branding strategy for SME (Malaska et al. 2011), international branding (e.g., Tsai 2011), and even personal branding (e.g., Oshiro et al. 2021) etc.

In general, concrete branding strategies may be characterized by their usage for reaching economic benefits. Although, nowadays, branding strategy may be developed with expanded aim and focus on environmental sustainability.

In context of the present study, the authors consider two approaches for branding strategy development:

- “traditional” point of view, when branding strategies are elaborated and applied for reaching only economic benefits, i.e., when business aims to meet consumers’ needs and gain higher profit;
- “green” point of view with expanded aim, when besides meeting of consumers’ needs and gaining higher profit business contributes to reduction of environmental impact from production and consumption processes.

The authors do not aim to compare both approaches, but highlight their key features understanding that green branding may be as a part or continuation of traditional approach in a company and that traditional approach still is topical due to differentiated interest from consumers.

In the paragraph, the above-mentioned approaches are characterized by their sense and strategies applied for product promotion. Given that branding strategies are highly diversified (e.g., corporate, place, city, personal, international, green, for SME, for TNC etc.), the authors choose concrete branding strategies for the consideration. As far as environmental sustainability as social dimension in consumption is topical to all continents, the authors focus on the example of international branding strategies for presenting “traditional” point of view and green branding for “green” point of view.

Usually, the decision to choose a branding strategy is made, when a company develop or purchase a new product, service or restructure an existing portfolio of brands. The success of branding depends on the ability to maintain a relevant and attractive value proposition of the brand in the long time, in other words, on the ability to maintain its relevance in a rapidly changing competitive environment.

“Traditional” approach to branding strategy. Economic sense of a brand is understood as brand equity, which consists of such elements as brand value (separate asset that can be included in the balance companies), brand strength (degree of consumer’s commitment to the brand), brand image (set of impressions and consumer associations that caused by the brand) (Pomaz, Shingirey 2014). Carrying about the mentioned elements contributes to profitability of a firm.

Brand value ensures several economic benefits for business:

- the difference in the value of the goods of a particular brand and non-brand goods, multiplied on sales volume;
- reducing the cost of promotion (marketing tools);
- opportunity to enter new markets at low cost;
- trade levers, as manifested in the fact that the distribution channels are more positive respond to well-known branded products;
- increase the margin of goods (buyers are willing to buy branded goods for more high prices);
- sales growth;
- brand distribution.

Branding strategy is necessary to find, maintain, and improve positions of certain products/services at the market. This may be ensured through brand strength. The strength of the brand characterizes the commitment of consumers of a brand. In the practice of marketing, there are five characteristic features of the brand or “attributes of the strength of the brand” (Pomaz, Shingirey 2014: 8–9):

- branded goods are able to occupy a larger market share than similar goods that are promoted under the brand without a branding strategy;
- demand for goods promoted under leading brands increases more intensively than demand for goods promoted under the brand without a branding strategy;
- a brand in its segment can be positioned in a higher price range compared to similar products promoted under the brand without a branding strategy;
- the presence of strong brands in the brand portfolio of the company simplifies trading with independent distributors, as the brand brings high profits from one meter of retail space;
- brands have the majority of consumers (25–50%), absolutely loyal to the brand, so these consumers are willing to give up or postpone the purchase than to choose another product (in conventional brands, this level is in the range of 10–15%).

Such benefits motivate firms to develop and strengthen brand at both local and foreign markets.

The margin of an organization with a good corporate image when selling its products or services is higher, because, of course, will be able to set higher prices compared to similar products. The benefits of a good image are expressed in higher profits, as the organization can afford to realize price strategy. A good corporate image will contribute to the fact that investors will be interested in the company by contributing capital (Seydaliyeva 2020).

Recruiting the most qualified and capable staff is one of the advantages of a brand with a good image in the market. Not everyone can afford to hire qualified staff to conduct their business and management. Once a brand is formed in the minds of consumers, it occupies a space that needs to be developed and taken care of. The idea is to create a profile with its own identity, stable and differentiated, which creates value for society. The factor of differentiation is necessary in the company because it affects the image of brand that is created in the minds of society.

Strong brands also contribute to the formation of national culture and image of the country. Many companies use the effect of the country of origin of the brand to promote their products on the world market and increase profits. The country's image and the export of brands influence each other, because if the country's image improves, a cyclical mechanism is launched: the country promotes brands, and brands promote the country. The well-known scheme looks like this: "a commodity is what is produced; a brand is what is sold" (Seydaliyeva 2020: 18).

Thus, the role of branding in the global market is extremely high, and it is an obvious factor in the competitiveness in the global economy. The brightest example for branding strategies relates to international branding usually applied by TNC (also MNC).

There are several types of international branding strategies used by companies (e.g., Antropova, Voznaya 2015): strategy of international brand, global brand, transnational and multinational brand. The choice of a strategy depends on the type of product and its characteristics, as well as the choice of the target audience and not all approaches can be applied to any product or service.

The global strategy is to expand the positioning of the international brand, which is unified for all countries. The main reason for choosing this strategy is the versatility of the product and the strategy aimed at maintaining the value of human communication. Companies that use a global approach use the same name, logo and slogan around the world. Companies decide to use identical brand communication, the same principles of strategy and positioning, given the growing role of internationalization of lifestyles, the tendency to adhere to common standards for the certain products and services. The creation of a strong brand requires a synthesis of high quality product and emotionally informative component of the brand. Today's consumer needs an interesting marketing solution. Quite often, a successful marketing move is to create an association of a product with the history of its appearance, a certain way of life or brand of the country. The global strategy is well suited for product categories in which there is a great similarity of buyers from different countries.

An example of using a transnational strategy is to promote a brand through advertising featuring national stars or celebrities, in which case the brand and market offer are adapted to local conditions, and the concept of branding and business principles are the same for all countries.

If it is necessary to adapt the marketing strategy to different markets, the approach of a multinational brand is used. Multinational strategy – implementation of different strategic approaches and brand development policies in different countries, adaptation of the brand and marketing activities to domestic markets – nations and regions.

There are features of national markets that should be considered when choosing a product positioning strategy only in a particular country. However, for example, IT companies use an international brand strategy without adapting marketing strategies to different local conditions, because brands and products are unique and do not face serious competition in foreign markets. The following table demonstrates more detailed example of branding strategies for entering a new market or expanding the existing portfolio of brands by using the case of TNC.

Table 1

Branding strategies for entering a new market or expanding the existing portfolio of brands (the case of TNC)

	Acquisition of a brand (cross-border mergers and acquisitions)	Development of own local brand	Withdrawal of own international brand	Subbrand development
Advantages	Obtaining the earned share in the market and loyal consumers; The existing brand corresponds with the needs of the local market; Automatic reduction of competition; Saving time on market research, development brand and its promotion.	Ability to manage the new brand from the moment of creation; Possibility to offer to the market new brand, which expresses new associations at the market; Absence of time restrictions; Risk reduction of cannibalization inside brand portfolio of TNCs.	Low costs; Brand awareness in the local market and the presence of a loyal group of consumers; Growth in the value of the international brand; Improving the image of TNCs.	Relatively low costs; The impact of the existing brand image on potential consumers; Presence at the market with loyalty to the main brand of local consumers; Easy integration into the existing brand portfolio; Low risk of failure due to the use of the existing reputation of the main brand.
Disadvantages	High costs; The need to adapt the new brand to the existing portfolio; Risk of cannibalization within the brand portfolio of TNCs; The risk of reducing the effectiveness of brand portfolio management; The need to change the management system to adapt to complicated brand architecture (relationships between them); The risk of reducing the profitability of some brands.	High costs; High competition among brands already available on the market; Competition between the company's own brands.	The need for significant changes in positioning brand for adapting it to needs of local market; The risk of rejection of the international brand by local consumers.	Lack of development of new brands with unique characteristics; The risk of no differences between different subbrands in the perception of potential consumers; Risk of switching consumers to subbrand from the main brand and zero increase in market share; The negative impact of subbrand failure on the parent brand.

Source: Seydaliyeva 2020.

According to the research made by N. Stukalo, A. Simakhova and H. Shmarlouskaya (2019), the brand creates barriers in the market for competitors, facilitates the company's introduction to the world market of new products and allows you to actively explore new niches in this market, helps the company to survive global financial and economic crises with less losses, allowing to distance a product in the competitor's product market and supports economy socialization (Stukalo et al. 2019).

Given in the Table 1 information indicates the presence of a large number of shortcomings or obvious benefits for different branding strategies depending on a case of each company. That is why choosing the optimal way to enter a new market, it is important to analyze comprehensively all available factors, to conduct an impact assessment a specific method for a portfolio of brands based on long-term results.

A balanced approach to the choice of method of brand portfolio development can increase the company's profitability and ensure its growth in the future. The above some aspects of the mechanism for promoting international brands are, but theoretically, the promotion of international and national brands is not much different from each other. In both cases, the main effort should be to create the strongest possible brand by supporting the core values of the company's product.

The authors highlight the following advantages of using the concept of branding in the strategies of TNCs with positive economic effects:

- identification of goods on the market;
- creating a holistic image;
- providing additional income;
- ensuring good sales;
- formation of consumer loyalty;
- rapid recovery after the crisis;
- protection of the manufacturer;
- increasing the company's market capital;
- simplified process of bringing new products to market;
- increasing the corporate spirit;
- attracting investors;
- reducing communication costs.

The mentioned benefits demonstrate economic character. Additionally, a company may follow environmental sustainability principles in a branding strategy. For this, it is necessary to understand principles of environmental sustainability in branding. In case of green marketing, approaches to branding strategies are expanded with the environmental issues, which have to be balanced with consumer needs and profitability of business activities. In case of big corporations, scientists indicate on differentiated experience.

Modern consumer society expects that activities of TNC (also MNC) are in line with sustainability concept (e.g., Riikinen et al. 2017). Such expectations are linked with negative environmental effects from activities of big corporations in host countries (e.g., Xia, Xiuzhi 2010). According to the practice, TNC include green marketing activities in global strategies for overcoming criticism and expand market share (e.g., Xia, Xiuzhi 2010). However, scientists indicate on negative effects from Greenwashing

realized by big corporations in host countries (Yang et al. 2020). Positive experience indicates on growing sustainability reporting by MNC, however this activity differs across sectors of economy (e.g., Kolk 2010). In the case of environmental sustainability, A. Kolk (2010) indicates that MNC reports about their: "... commitment and outlined activities undertaken to prevent environmental pollution..." (Kolk 2010: 367). Scientists also conclude about "good level of attention" of MNCs to circular economy principles and reporting about their commitment to, for example, eco-design, reuse, low energy consumption, zero emissions (Morea et al. 2021: 1).

The next paragraph demonstrates main features, which usually have to be taken into account, when a company realizes branding strategy with focus on environmental sustainability.

"Green" approach to branding strategy. Strategic branding is gaining an important place in the formation of competitive advantages. According to R. Dangelico and D. Vocalelli (2017), nowadays a way towards competitive advantage is linked with socio-environmental performance of companies as well. As A. van Riel, T. Andreassen, L. Lervik-Olsen, L. Zhang, S. Mithas and K. Heinonen (2021) highlight, the reasons for shifting a focus on green marketing are grounded not only in environmental, but in economic issues as well, when only maximizing economic profitability appears as socially inefficient (e.g., van Riel et al. 2021). Thus, economic approach to branding strategies of a business should be expanded with environmental sustainability concept.

On the other hand, it is becoming increasingly difficult for people to identify, distinguish and remember products, existing services, activities or organizations. Environmental sustainability concept may be as key direction in their choices across diversified offer, given that environmental conservation become very urgent issue.

Nowadays, scientists introduce understanding that "environmental sustainability is the third aim beyond consumers' satisfaction and company profitability" (Dangelico, Vocalelli 2017: 1274). For this purpose, traditional marketing is not enough and significance of green marketing increases. The environmental sustainability within branding activities appears in context of social aspect because, as L. Grazzini, D. Acuti and G. Aiello (2021) indicate, modern consumers requires companies to be socially responsible. The ways, in which companies may increase their social responsibility relate to the reduction of environmental effects from mass production and consumption. In turn, green marketing communicates these efforts with consumers and help companies to declare their rising social responsibility and care about future generations.

Social aspects of brand development are social responsibility, social values, and image of brand. In case of environmental sustainability, the choice of consumers relates to only environmental features of products or services. However, not all that is good for nature may be functionally acceptable and interesting to consumers. Additionally, usually consumers have positive attitudes to green products and services, but do not consume according to these emotions. For example, R. Dangelico and D. Vocalelli (2017) devote attention to the mentioned issues in their research by indicating that in case of green marketing it would be more preferable to focus on the purchase perception rather than on understanding of buying behavior. On the other side, such activities as Greenwashing rises skepticism of consumers about green brands.

One of the most significant distinctive features between traditional and green marketing relates to the overall behavior and image of a company. In case of green marketing, it is not enough to improve only environmental effects from production and consumption, a company has to become more sustainable itself. In this context, social aspect of green brands rises due to attention from consumers not only to a product, but also to production, promotion, marketing, and daily operations of a company as whole. In such case, green brand become as not only a lifestyle creator to consumers, but a company also has to follow values promoted by such brand in all daily operations. If companies, which practice green marketing are green by themselves, this positively affects green brand's image, rises green brand equity and consumers' loyalty (e.g. Dangelico, Vocalelli 2017).

As scientific studies indicate, green brand and their developers are able to contribute to solving of social problems at local and global levels. L. Grazzini, D. Acuti and G. Aiello (2021) write: "... sustainability-related activities tend to direct the company's resources to the improvement of social welfare by addressing social or environmental issues" (Grazzini et al. 2021: 4).

For example, Y. Dai and S.-H. Hwang (2021) demonstrate how microenterprises contribute to the solving of social problems. In their research Y. Dai and S.-H. Hwang (2021) present how through development of sustainable brands of bamboo based environmentally friendly products youth community contributes to preservation of culture, sustainable local development, environmentally friendly lifestyles, and additionally to expansion of involvement of society in dialogue and activities towards solving of social problems.

One more evidence for positive social effects from green brands lies in consumers' ethical characteristics. As R. Dangelico and D. Vocalelli (2017) mention in their study, consumers are able to pay more (usually products of green brands are more expensive) in case of contribution to charity and other socially responsible activities through their purchases. Consumers with sustainable values care about animals' wellbeing and fair-trade conditions, which are declared and communicated with consumers through sustainable certification (e.g., Mazzocchi et al. 2021).

There are several tools for development and promotion of green brands and they differ from traditional approach by their sense. The following table presents overview for approaches for green marketing activities (Table 2).

Table 2

Green marketing activities overview: mix, targeting and orientation

Green marketing mix	Green marketing targeting	Green marketing orientation
<p>Product – features of green products relate to improved environmental and societal effects (e.g., less pollution, waste reduction, less used energy resources, recycled materials, healthy features etc.).</p> <p>Price – usually consumers are sensitive to price and in case of green products prices usually are higher. The task of green marketing is to balance interests of the certain consumer groups and positive environmental effects.</p> <p>Place – use of Internet and new technologies for selling green products are understood as ways with lower environmental effects.</p> <p>Promotion – the process of promotion of green products differs from promotion of standard products. The process has to include environmental efficiency in each step of operation (packaging, transportation etc.) as well as credibility of information through using, for example, ecolabels.</p>	<p>Tactical targeting – advertising with green focus.</p> <p>Quasi-strategic targeting – developing a green brand in addition to existing brands.</p> <p>Strategic targeting – launching a new green strategic business unit. It is necessary to expand targeting from the focus on only green consumers towards consumers of standard products as well.</p>	<p>Strategic green marketing orientation – contribution to the overall progress in environmental sustainability (i.e., investments and collaboration choices based on environmental issues).</p> <p>Tactical green marketing orientation – attempts to reduce own (from business activities) environmental impact (i.e., use of electronic and digital solutions, paperless policy, recycled or reusable materials for daily needs, clean production process).</p> <p>Internal green marketing orientation – investments in human capital (i.e., recruitment of employees with eco-friendly behavior, motivation of employees to contribute to environmental sustainability).</p>

Note: mentioned approaches also may be considered as branding strategies to entering the markets of green products.

Source: compiled by the authors based on Dangelico, Vocalelli 2017; Papadas et al. 2017, 2019; Mazzocchi et al. 2021.

Image of a brand is a set of psychological and social characteristics that express the basic values, attitudes and lifestyles of the target market. They should reflect the most significant (strongest and most obvious) characteristics of personalization and sociality of consumers in the target market. This provides the actualization of such socio-psychological mechanisms in the perception of the consumer at the level of the conative component of the brand image, such as self-presentation, self-monitoring and self-verification. In case of green marketing, it is noteworthy that green brand contributes to emotional fulfillment (e.g., Dangelico, Vocalelli 2017), as for example, green brand as a feeling of well-being, green brand as a status-symbol for self-expression, usage of green brand for good feelings through the contact with nature. Although,

focus on only emotional presenting of green brands is not enough and functionality with positive effects on environment has to be reached, for example, through the life cycle of product. R. Dangelico and P. Pontrandolfo (2010) highlight significance of environmentally friendly characteristics of a product in phases of “before usage”, “during usage”, and “after usage”.

Such complex approach to green marketing activities is highly differentiated from traditional approach. Firstly, branding of green products requires wider investments in support of environmental features of a product. Secondly, it requires additional attention for communication about environmental products’ features also for less interested consumers. Third, companies need to incorporate environmental sustainability in their daily operations not only in products’ features.

Nowadays, social aspect of branding strategy selection plays a key role and has to be devoted to social responsibility, social values and brand image in complex.

Conclusions

Nowadays, consumption and production processes are challenged by increasing role of social responsibility. At the moment, the most urgent aspect of social responsibility rises from unprecedented situation with climate change. This, promotion of products and services need to focus not only on pure economic accents, but also on environmental sustainability. Consumers’ interest in green products and services as well as amount of sales are increasing. Therefore, firms need a knowledge about marketing strategies suitable for expansion of traditional marketing activities and introduce the third aim, i.e. to reduce environmental impact of consumption and production. Scientific research results highlight that approaches to traditional and green marketing differ by their sense. However, both approaches still are topical and demonstrate differentiated socially responsible effects.

Branding is proved tool for promotion of products and services, at the core, for gaining higher profit. If the goal of the brand is to be socially influential, then one must decide where the brand has an advantageous and differentiated position. It must be inclusive and accessible to all communities, taking in to account the different needs of communities. For example, through building of special relationships with communities for which the brand is particularly relevant and providing those communities with products or services that meet their specific needs. Most people are more likely to support brands that align with their values. Brands need to convince their customers that they have made the right choice and make it as easy as possible for them to remain loyal to the brand, rather than considering other options.

In case of traditional branding, brand is a tool for ensuring increase of profit at the home and foreign markets. Realization of branding strategies contributes to such economic dimensions as ensuring growing income, increasing market share, attracting investments, increasing sales etc. At the present, these activities meet growing attention to environmental sustainability and necessity to realize them with care about environment.

In case of green branding, not only an increasing interest from consumers affects intentions to create green brands. Gradually, environmental regulatory measures become stricter and criticism from environmentally friendly oriented communities rises. Additionally, scientists highlight also economic reasons for expanding accents in branding towards environmental sustainability (e.g., see Riel et al. 2021). These activities stimulate interest of firms in products and services with better environmental features for maintaining or improving their competitive advantage. R. Dangelico and D. Vocalelli (2017) indicate that socio-environmental performance of business may lead to competitive advantage. As a result, activities oriented on environmental sustainability direct firms' resources to improvements in social welfare by addressing social or environmental issues (e.g., Grazzini et al. 2021).

Interconnection between consumption and brand image in the eyes of consumers leads to the understanding that marketing and, particularly branding, is significant tool for changes in consumption behavior towards environmental sustainability concept. Green brands support values of environmentally friendly oriented consumers and communicate, educate and expand this knowledge among less interested part of consumer community. For business, being in line with environmental sustainability means not only reduction of environmental effects from products and services but also reducing own environmental impact not only in production and promotion processes but also in all daily operations. This is the main and the most obvious difference from traditional approach. Other differences specifically relate to the market segmentation and communication of products features with consumers. In addition, companies need to focus possible functional mismatches of benefits of products for environment and consumer needs, because not all what is desirable for environment functionally is acceptable for consumers.

In conclusion, it is noteworthy to indicate that positive social effects are possible in case of both approaches to branding activities, i.e. "traditional" and "green". However, exclusive focus on economic profitability, nowadays, experiences pressure from environmentally friendly oriented consumer community, environment regulators and even economic relationships. In context of unfavorable climate change, environmental sustainability is at the core of positive social effects in consumption and production processes. In case of environmental sustainability, branding activities remain the same at their sense but they are directed towards expanded aim and apply differentiated tools. In other words, green marketing is based on different values and use different accents than traditional marketing and these differences appear from necessity to combine profitability, consumer needs and nature conservation.

The article has highlighted reasons for expansion of traditional marketing activities towards green marketing activities and presented general characteristics and strategies for "traditional" and "green" branding. The knowledge may be useful for marketing lecturers, students, business representatives and consumers.

References

- Aaker D. (1995) *Building Strong Brands*. Free Press.
- Antropova E., Voznaya A. (2015) Brending kak strategija vykhoda na razlichnye urovni rynka. *Failovyi arkhiv studentov. Novosibirskii Gosudarstvennii Universitet Ekonomikii Upravleniia = Students' file archive. Novosibirsk State University of Economics and Management*. Available: <https://studfile.net/preview/2774527/> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- Autzen M., Hegland T. (2021) When 'sustainability' becomes the norm: Power dynamics in the making of a new eco-label for low-environmental-impact, small-scale fisheries. *Marine Policy*, Vol. 133, 104742. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104742>
- Balmer J., Podnar K. (2021) Corporate brand orientation: identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, Vol. 134, pp. 729–737. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- van den Bergh J., Behrer M. (2011) *How Cool Brands Stay Hot. Branding for Generation Y*. 1st ed. Cogan Page.
- Berriain Banares A., Santos Silva M., Rodriguez Rodriguez S. (2021) Green but ignored? The irrelevance of television advertisements on energy sustainability in Spain and its impact on consumer perceptions. *Energy Research & Social Science*, Vol. 73, 101835. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101835>
- Bertilsson J., Rennstam J. (2018) The destructive side of branding: a heuristic model for analyzing the value of branding practice. *Organization*, Vol. 25, Iss. 2, pp. 260–281. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508417712431>
- Dai Y., Hwang S.-H. (2021) Social innovation design and sustainability of youth-led bamboo craftbrand in ZhushanTownship, Taiwan. *Sustainability*, Vol. 13, 9911. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13179911>
- Dangelico R., Pontrandolfo P. (2010) From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 18, pp. 1608–1628. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>
- Dangelico R., Vocalelli D. (2017) "Green marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 165, pp. 1263–1279. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- van Doorn J., Risselada H., Verhoef P. (2021) Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, Vol. 137, pp. 182–193. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.032>
- Jeffkins F., Yadin D. (2003) *Pablikrileishnz*. Moscow: IUNITI-DANA. Available: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- Florek M., Herezniak M., Augustyn A. (2021) Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Cities*, Vol. 110, 103079. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079>
- Grazzini L., Acuti D., Aiello G. (2021) Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: the role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 287, 125579. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>
- Groening C., Sarkis J., Zhu Q. (2018) Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 172, pp. 1848–1866. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>

- Hansen J. (2012) Isocial integration necessary for corporate branding? A study of corporate branding strategies at Novo Nordisk. *PhD Series*, No. 22. Copenhagen Business School. Available: <https://research.cbs.dk/en/publications/is-social-integration-necessary-for-corporate-branding-a-study-of> (accessed on 1.12.2021).
- Hulberg J. (2006) Integrating corporate branding and sociological paradigms: a literature study. *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 1–2, pp. 60–73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550054>
- Iqbal M., Rasli A., Hassan I. (2012) University branding: a myth or a reality. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, Vol. 6, No. 1, pp. 168–184.
- Irtlach N. (2015) Problemy formuvannia stratehii rozvytku portfeliv brendiv pidpriemstva. *Marketing i reklama = Marketing and Advertising*, No. 11–12, pp. 46–52. (In Ukrainian)
- Keller K., Aaker D. (1992) The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35–50. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379202900104>
- Kolk A. (2010) Trajectories of sustainability reporting by MNCs. *Journal of World Business*, Vol. 45, pp. 367–374. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.001>
- Liobikiene G., Bernatoniene J. (2017) Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 162, pp. 109–120. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Loucanova E., Supin M., Corejova T., Repkova-Stofkova K., Supinova M., Stofkova Z., Olsiakova M. (2021) Sustainability and branding: an integrated perspective of eco-innovation and brand. *Sustainability*, Vol. 13, Iss. 2, 732. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13020732>
- Lund N., Cohen S., Scarles C. (2018) The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8, pp. 271–280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Malaska M., Saraniemi S., Tahtinen J. (2011) Network actors' participation in B2B SME branding. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, Iss. 7, pp. 1144–1152. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.005>
- Maloney D. (2015) Chetyre strategii novoi epokhi, kotorye dolzhen osvoit' sovremennyi brend. *Marketing ireklama = Marketing and Advertising*, No. 7–8, pp. 44–45. (In Russian)
- Mazzocchi C. Orsi L., Sali G. (2021) Consumers' attitudes for sustainable mountain cheese. *Sustainability*, Vol. 13, 1743. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13041743>
- Menshikov V., Volkova O., Stukalo N., Simakhova A. (2017) Social economy as a tool to ensure national security. *Journal of Security and Sustainability Issues*, Vol. 7, Iss. 2, pp. 211–231. DOI: [https://doi.org/10.9770/jssi.2017.7.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2017.7.2(4))
- Morea D., Fortunati S., Martiniello L. (2021) Circular economy and corporate social responsibility: towards an integrated strategic approach in the multinational cosmetics industry. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 315, 128232. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128232>
- Oshiro K., Brison N., Bennett G. (2021) Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol. 28, 100308. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100308>
- Panchenko A. (2016) Sozdavaite legendu brendam – eto rabotaet. *Marketing i reklama = Marketing and Advertising*, No. 3, pp. 34–35. (In Russian)
- Papadas K.-K., Avlonitis G., Carrigan M. (2017) Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, Vol. 104, pp. 632–643. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>

- Papadas K.-K., Avlonitis G., Carrigan M., Piha L. (2019) The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, Vol. 104, pp. 632–643. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Pomaz I., Shingirey S. (2014) *Brending*. Gomel: Belarusian University of Trade and Economics Consumer Cooperation. (In Russian)
- van Riel A., Andreassen T., Lervik-Olsen L., Zhang L., Mithas S., Heinonen K. (2021) A customer-centric five actor model for sustainability and service innovation. *Journal of Business Research*, Vol. 136, pp. 389–401. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.035>
- Riikkinen R., Kauppi K., Salmi A. (2017) Learning sustainability? Absorptive capacities as drivers of sustainability in MNCs' purchasing. *International Business Review*, Vol. 26, Iss. 6, pp. 1075–1087. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.04.001>
- Romat E. (2016) Systema brend-marketynhovykh komunikatsyi. *Tovary ta rynky = Goods and Markets*, No. 1, pp. 16–25. Available: <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf> (accessed on 1.12.2021). (In Ukrainian)
- Seydaliyeva M. (2020) *Mizhnarodnyi brendynh v systemi stratehichnykh napriamkiv rozvytku transnatsionalnykh korporatsii*. Master thesis. Kyiv: National Aviation University. (In Ukrainian)
- Sipilova V., Baldi G. (2012) Can interregional branding strategies work? Impact of the “Baltic Sea Region's umbrella brand” on the Baltic Countries in an economic context. *Social Sciences Bulletin*, Vol. 15, No. 2, pp. 62–77. Available: https://du.lv/wp-content/uploads/2016/01/SZF_vestnesis_2012_2.pdf (accessed on 1.12.2021).
- Stukalo N., Simakhova A., Shmarlouskaya H. (2019) Special features of formation of the source base for economic socialization. *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 17, Iss. 3, pp. 271–279. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.22](https://doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.22)
- Tsai S. (2011) Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, Vol. 20, Iss. 5, pp. 521–534. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.10.001>
- Todorova O. (2014) Storitelling kak innovacionnyi PR-instrument. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniia = Modern Problems of Science and Education*, No. 4. Available: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14130> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- Tombu D. (2009) *Sotsiologiya reklamnoi deiatel'nosti*. Moscow: Forum. (In Russian)
- Veselov S. (2002) *Marketing v reklame*. Moscow: International Institute of Advertising. Available: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/marketing/market_v_reklame.htm (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- Vlasenko O. (2007) Novitni pidkhody do stvorennia novoho brendu ta vyvedennia yoho na rynek. *Problemy nauki = Problems of Science*, No. 2, pp. 39–42. (In Ukrainian)
- Xia Z., Xiuzhi Z. (2010) Gray evaluation on green marketing efficiency of transnational corporations. *International Conference on Challenges in Environmental Science and Computer Engineering, CESCE 2010*, Vol. 1, pp. 92–96. DOI: <https://doi.org/10.1109/CESCE.2010.61>
- Yang Z., Nguyen T.T.H., Nguyen H., Nguyen T.T.N., Cao T. (2020) Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 21, Iss. 5, pp. 1486–15073. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

Yuri Kochetkov, Elena Sventitskaya

RISKS IN LATVIAN SMALL BUSINESS

DOI: [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(4))

For citation: Kochetkov Y., Sventitskaya E. (2021) Risks in Latvian small business. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis / Social Sciences Bulletin*, 33(2): 77–94. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(4))

Citēšanai: Kočetkovs J., Sventicka J. (2021) Riski Latvijas mazajā uzņēmējdarbībā. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis*, 33(2): 77–94. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(4))

Micro and small enterprises in Latvia, like larger enterprises, constantly face various risks. As a rule, the standard deviation of random income measured by the same scale as income itself is taken as the risk, and its mathematical expectation, around which the random income is scattered, is taken as the expected income. Depending on the behavior in relation to risks, there are three types of entrepreneurs: risk-averse entrepreneurs who avoid risks; risk-taking entrepreneurs; entrepreneurs who are indifferent (neutral) to risks. Micro and small enterprises' leaders in Latvia tend to avoid risks. A review of publications, including SCOPUS indexed ones, by foreign and Latvian scientists has demonstrated that the theme related to risks in entrepreneurship is topical in today's unstable conditions. Therefore, the theme of the research is topical for Latvia. The aim of the research is to assess the risk situation at micro and small enterprises in Latvia. The object of the research is micro and small enterprises in Latvia. The subject of the research is the risks arising from the operation of enterprises. Research methods – the analysis of statistical data, scenarios for the development of situations and expert survey. An integrated holistic approach to risk is currently considered the most rational one. The management staff of the firm is usually involved in risk identification and assessment. To identify, analyze and rank risks and their consequences, expertsurvey has been conducted. The experts are managers and owners of micro and small enterprises, 38 respondents in total. The following ten main risks have been identified and analyzed: political, social, commercial, financial, production, innovation, technical, transport, environmental and risks of changes in legislation. Based on the results of expert assessment, a risk matrix has been built. The analysis has demonstrated that more than half of all risks have large or very large potential damage. Of these, the greatest threat is posed by financial risks and risks of changes in legislation. The magnitude of the threat is much lower for the remaining risks of this group – political, commercial, industrial and technical – than that of the first two risks. The four types of risks (innovation, transport, social and environmental) are classified as risks with small and medium potential damage. To reduce the potential damage from financial risks, it is necessary to improve work with customers, to take into account all possible situations in contracts with them. Of the remaining risks, innovation risks are the most important, but innovation increases the competitiveness of enterprises. Here it would be useful to create innovation guarantee funds for micro and small enterprises.

Key words: Latvia, micro and small enterprises, risks, risk matrix, expert survey.

Riski Latvijas mazajā uzņēmējdarbībā

Mikro un mazie uzņēmumi Latvijā, tāpat kā lielie uzņēmumi, pastāvīgi saskaras ar dažādiem riskiem. Parasti par risku tiek uzskatīta nejaušā ienākuma standartnovirze ar tādu pašu skalu kā pašam ienākumam, bet ienākuma matemātiskā prognoze, ap kuru tiek izkaisīti nejausie ienākumi, tiek izmantota kā paredzamais ienākums. Atkarībā no uzvedības attiecībā uz riskiem izšķir trīs veidu uzņēmējus: piesardzīgi uzņēmēji, kuri izvairās no riskiem; riskanti uzņēmēji;

vienaldzīgi (neitrāli) pret riskiem uzņēmēji. Mikro un mazo uzņēmumu vadītāji Latvijā mēdz izvairīties no riskiem. Ārvalstu un Latvijas zinātnieku publikāciju, tostarp SCOPUS datubāzē iekļauto, analīze parādīja, ka ar riskiem uzņēmējdarbībā saistītās tēmas ir ļoti aktuālas mūsdienu nestabilajos apstākļos. Līdz ar to pētījuma tēma ir aktuāla Latvijā. Pētījuma mērķis ir novērtēt riskus mazajos un mikro uzņēmumos Latvijā. Pētījuma objekts ir mikro un mazie uzņēmumi Latvijā. Pētījuma priekšmets ir no uzņēmumu darbības izrietošie riski. Pētījuma metodes – statistikas datu analīze, situāciju attīstības scenāriji un ekspertu aptauja. Integrēta holistiska pieeja riska izvērtēšanai pašlaik tiek uzskatīta par racionālāko pieeju. Riska noteikšana un novērtēšana parasti ir visa uzņēmuma vadības personāla atbildība. Risku un to sekū noteikšanai, analīzei un ranžēšanai tika izmantota ekspertu aptauja. Eksperti bija mikro un mazo uzņēmumu vadītāji un īpašnieki, kopā 38 respondenti. Pētījuma ietvaros tika noteikti un analizēti desmit galvenie riski: politiskie, sociālie, komerciālie, finanšu, ražošanas, inovāciju, tehniskie, transporta, vides un likumdošanas izmaiņu riski. Par pamatu ņemot ekspertu novērtējumu rezultātus, tika izveidota risku matrica. Tās analīze parādīja, ka vairāk nekā puse no visiem riskiem var novest pie būtiskiem vai ļoti būtiskiem iespējamajiem zaudējumiem. Vislielākos draudus rada finanšu un likumdošanas izmaiņu riski. Pārējie šīs grupas riski – politiskie, komerciālie, ražošanas un tehniskie – rada daudz mazākus draudus nekā pirmie divi riski. Četri risku veidi (inovāciju, transporta, sociālie un vides riski) tiek klasificēti kā riski ar nelielu un vidējus iespējamus zaudējumus. Lai samazinātu iespējamus zaudējumus no finanšu riskiem, nepieciešams pilnveidot darbu ar klientiem un līgumos ar viņiem ņemt vērā visas iespējamās situācijas. No pārējiem riskiem būtiska nozīme ir tiem, kas ir saistīti ar inovācijām – uzņēmumu konkurētspējas sekmetāju. Šajā jomā būtu lietderīgi izveidot inovāciju garantiju fondus mikro un mazajiem uzņēmumiem.

Atslēgas vārdi: Latvija, mikro un mazie uzņēmumi, riski, riska matrica, ekspertu aptauja.

Риски в малом предпринимательстве Латвии

Микро и малые предприятия в Латвии, как и более крупные предприятия, постоянно сталкиваются с различными рисками. В качестве риска принимается, как правило, стандартное отклонение случайного дохода с той же размерностью, что и сам доход, а в качестве ожидаемого дохода используется его математическое ожидание, вокруг которого рассеяны случайные доходы. В зависимости от поведения по отношению к рискам встречаются три типа предпринимателей: осторожные предприниматели, избегающие рисков; рискующие предприниматели; безразлично (нейтрально) относящиеся к рискам предприниматели. Руководители микро и малых предприятий в Латвии, как правило, стараются избегать рисков. Обзор публикаций, в том числе включённых в базу SCOPUS, иностранных и латвийских учёных показал, что тематика, связанная с рисками в предпринимательстве, весьма актуальна в современных нестабильных условиях, поэтому тема исследования актуальна для Латвии. Целью данного исследования является оценка рисков на микро и малых предприятиях в Латвии. Объектом исследования являются микро и малые предприятия Латвии. Предметом исследования являются риски, возникающие при работе предприятий. Методы исследования – анализ статистических данных, сценариев развития ситуаций и опрос экспертов. В настоящее время наиболее рациональным считается интегрированный целостный подход к рискам. Выявлением рисков и их оценкой обычно занимается весь управленческий персонал предприятия. Для выявления, анализа и ранжирования рисков и их последствий авторы используют опрос экспертов. В качестве экспертов выступают руководители и владельцы микро и малых предприятий – всего 38 респондентов. Выявлены и проанализированы следующие 10 основных рисков: политические, социальные, коммерческие, финансовые, производственные, риски инноваций, технические, транспортные, экологические и риски изменений законодательства. По результатам экспертных оценок

построена матрица рисков. Её анализ показал, что большой или очень большой ущерб предприятию могут нанести более половины всех рисков. Из них наибольшую угрозу представляют финансовые риски и риски изменений законодательства. У остальных рисков этой группы – политических, коммерческих, производственных и технических – величина угрозы намного меньше, чем у первых двух рисков. Остальные четыре вида рисков (риски инноваций, транспортные, социальные и экологические) отнесены к рискам с малым и средним размером возможного ущерба. Для снижения возможного ущерба от финансовых рисков необходимо совершенствовать работу с заказчиками, учитывать в договорах с ними все возможные ситуации. Из остальных рисков наиболее важными являются риски инноваций, необходимых для повышения конкурентоспособности предприятий. Здесь было бы полезным создание гарантийных фондов инноваций для микро и малого предпринимательства.

Ключевые слова: Латвия, микро и малые предприятия, риски, матрица рисков, опрос экспертов.

Introduction

Micro and small enterprises make up the majority (over 98%) of all enterprises in Latvia. Any entrepreneur is always interested in producing more quality products at lower costs and the lowest acceptable risks, obtaining the highest possible income. Thus, the management of the enterprise is faced with the task of optimizing decision-making on production management for obtaining the greatest profit, and developing an optimized way of thinking (Heyne 1987). As a rule, there cannot be immediately an optimal solution due to many criteria, which can exist in real life circumstances. Usually the solution is optimal according to one or two criteria. In the simplest situation, each decision has two main characteristics: the average expected return and the average expected risk (Vishniakov, Radaev 2008). An optimization two-criterion problem of choosing the best solution is solved (Markowitz 1952).

The modern theory of investing in projects considers a set (portfolio) of several possible options at once. Both profitability and risks are taken into account for individual projects and for the portfolio as a whole. The probabilistic non-deterministic nature of the analysed values is taken into account. It allows reducing the risk of the portfolio in comparison with the risks of the projects included in it. The portfolio optimization problem solved here is multi-criteria. Various portfolio models have been developed (Markowitz 1952; Malikhin 1999). As a rule, the standard deviation of random income (σ) measured by the same scale as income itself is taken as the risk (r), and its mathematical expectation (M), around which the random income is scattered, is taken as the expected income.

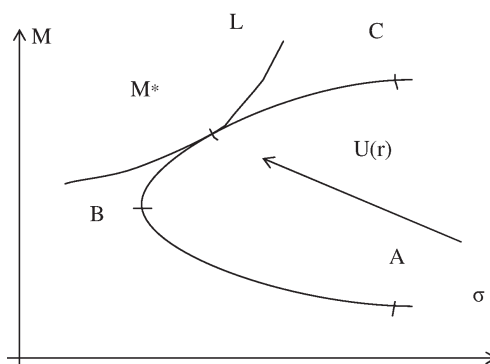
Finding an optimal solution for investing in different projects can be presented graphically on the criterion plane M, r (Figure 1).

According to the investment theory, the investor's preferences are characterised by indifference curves. Each curve represents a set of portfolios that are equivalent from an investor's point of view. Points of the indifference curve correspond to transactions equally acceptable for an entrepreneur with different average income and risks. The utility function on the indifference curve is constant. Section AB (Figure 1)

is a set of dominant projects that are not Pareto optimal and not feasible in reality. Section BC represents a Pareto optimal set of efficient projects. The higher the position of the curve indifference L, the greater the value of the utility function. When moving the curve L in the direction of the vector U, the last point of contact between L and the section BC of the optimal Pareto set will be the point M*. It is the point of optimal solution to the problem of choosing a project.

Figure 1

Finding the point M* of the optimal solution to the problem of choosing the best project in a geometric way



Note: ABC – a set of effective portfolios of projects, L – the investor's indifference curve, $U(r)$ – the vector of the utility function, σ – the standard deviation of random income (equivalent to risk r).

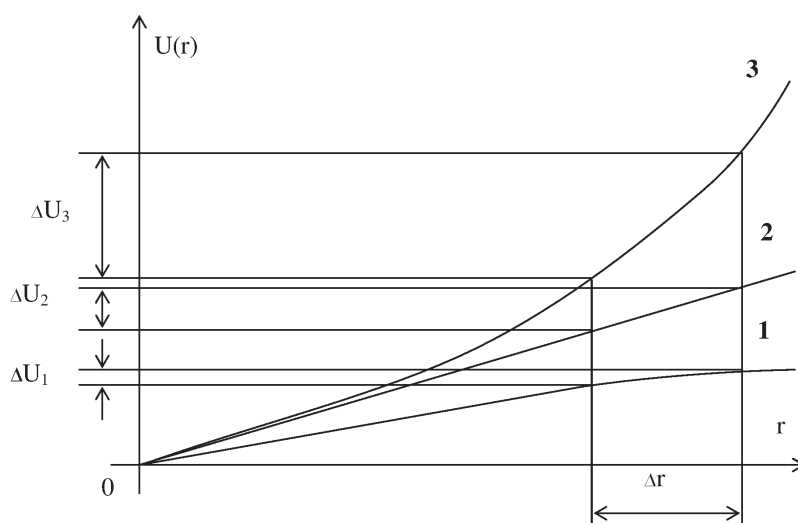
Source: Troianovskii 2002.

The entrepreneur's preferences are set by the convolution of several criteria into one criterion, which is the utility function U . This utility function is a single criterion for comparing project portfolios. The entrepreneur is assumed to be risk averse, and from two portfolios with the same return, the entrepreneur always chooses the portfolio with a lower risk (Markowitz 1952). The portfolios are compared according to two criteria: the expected return and the risk (standard deviation). According to H. Markowitz's theory, a lower threshold of the project profitability is set and the optimal variant with the least risk is sought. Complete elimination of risk can only be achieved if there is a risk-free project. The entrepreneur's actions are always aimed at maximizing the utility function (Neumann, Morgenstern 2004). Depending on the behaviour in relation to risks, there are three types of entrepreneurs: risk-averse investors who avoid risks; risk-taking investors who think they will succeed and investors who are indifferent (neutral) to risks (Figure 2).

The graph of the utility function $U(r)$ for a risk-averse investor (1) is concave upward, since the same increase in income in case of a small amount of income will bring the investor more satisfaction than with a large amount of income. This is due to the fact that in case of low income the risks will also be small, and high income will

bring about significant risks. For an investor who prefers significant income and, accordingly, high risks (3), the graph of the utility function will be concave downward, since the same increase in income in case of their small value brings the investor less satisfaction. Conversely, with high income and risks, the same increase in income for this investor will bring more satisfaction. For an investor indifferent to risks, the graph of the utility function $U(r)$ is a straight line (2). In this case, the same increase in income, both for small and large amounts, will bring the investor the same satisfaction, since the utility function is directly proportional to income.

Figure 2
Utility functions for different types of investors according to the behaviour



Note: 1 – risk-averse investors, 2 – neutral investors, 3 – risk-taking investors, r – risks.

Source: elaborated by the authors based on the Neumann-Morgenstern theorem (Neumann, Morgenstern 2004).

Over the course of evolution, humans have acquired a multidimensional, complex understanding of risk (Maslow 1971). They are very wary of new, unfamiliar risks. There is a calm attitude of people towards the already known, typical risks. Entrepreneurs' perception of risk is governed by processes of a psychological, anthropological and socio-psychological nature. In general, the perception of risk depends on many factors: uncertainty in the consequences, the ability to control events, the time factor, the benefit factor, the factor of understanding the processes, etc. Managers of micro and small enterprises (also in Latvia), as a rule, try to avoid risks, preferring to receive less income, but be sure of low risks. Female executives are generally more cautious than male executives. Wealthy people tend to preserve their wealth rather than take risks to increase it. At the same time, managers with high self-esteem tend to downplay the likelihood of bad consequences of risks.

There are several types of utility functions. The most typical and widespread is the Neumann-Morgenstern quadratic function (Figure 2, graph 1). The expected utility criterion is based on the well-known theory of these authors that people always choose the option with the highest expected utility, but with less risk (Neumann, Morgenstern 2004). This is the case in small and micro businesses. The managers of these enterprises are always more prone to risk aversion, especially any new types of risk. The degree of risk aversion is determined by the concavity of the utility function – the more concave the function, the greater the risk aversion.

To assess the degree of risk aversion, the Arrow-Pratt coefficient $A(r)$ is used, which is the ratio of the 2nd and 1st derivatives of the utility function:

$$A(r) = - U''(r) / U'(r) = 2a / (b - 2ar), \quad (1)$$

where

a, b – coefficients (a, b > 0).

Here, the first derivative of the utility function $U'(r)$, according to the postulates of H. Markowitz, indicates the degree of non-saturation with wealth – the greater the income, the greater the utility from its possession. The second derivative $U''(r)$ determines the degree of risk aversion – the effect of saturation with income, when there is no longer a desire to take risks in order to increase it.

The quadratic utility function is analysed only in the area of concavity (0, b/2a) (Figure 3). The calculation shows that the quadratic function does not increase the degree of utility in proportion to the growth of income (Table 1). It is assumed that the income and risks accompanying it are proportional.

Table 1

Utility function and risk aversion coefficient in case of different income

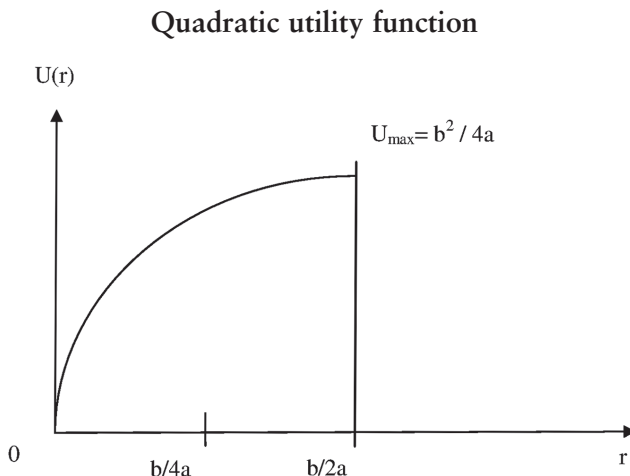
No	Income (r)	Utility function U(r)	Coefficient A(r)
1	b / 8a	$7b^2 / 64a$	8a / 3b
2	b / 4a	$3b^2 / 16a$	4a / b

Note: income is proportional to risks r.

Source: elaborated by the authors based on the Neumann-Morgenstern theorem (Neumann, Morgenstern 2004).

For example, with the value of income $r_1 = b/8a$, the existing utility function will be $U_1(r_1) = 7b^2/64a$. With an increase in income by 2 times, $r_2 = b/4a$, the utility function increases not two-fold, but by ~1.7 times to $U_2(r_2) = 3b^2/16a$. At the same time, the Arrow-Pratt coefficient of risk aversion increases by 1.5 times. This is fully confirmed by the real behaviour of the managers of micro and small enterprises in Latvia. They are very wary of the possibilities of increasing their income in the presence of increasing risks.

Figure 3



Source: elaborated by the authors based on the Neumann-Morgenstern theorem (Neumann, Morgenstern 2004).

Managers of micro and small enterprises in Latvia are usually cautious when doing business. They compensate for the increased risk by increasing income (1st type of entrepreneurs). Risk-averse entrepreneurs do not take high risks, in which their income increases slightly. According to the surveys, there are no entrepreneurs with an indifferent attitude to risks (2nd type) in Latvia. Only entrepreneurs, who believe that they will succeed, take actions with high risk (3rd type of entrepreneurs). However, this behaviour is not typical in Latvia.

Large global companies (Du Pont, United Grain, Esso, etc.), as a rule, have their own risk management system, they constantly monitor risks and develop solutions to reduce them (Barton et al. 2002). There are no opportunities for micro and small enterprises in Latvia to use this experience in full. Monitoring risks and potential courses of action for responding to risks are the prerogative of the owners and managers of enterprises themselves.

The review of the available information demonstrates that risks in business have always received increased attention. Since uncertainty prevails in the modern economy and in the world in general, it is impossible to engage in entrepreneurship without taking risks, since risk is a manifestation of uncertainty (Boulton et al. 2000). Economic uncertainty is the price to pay for growth and development (Mandel 1996). The discovery of the main laws and tools for risk management took place back in the 17th century (Vishniakov, Radaev 2008). Since then, risk theory and its applications have been improved by many famous scientists: A. Marshall, J. Keynes, F. Knight, J. Neumann, O. Morgenstern, H. Markowitz, and others.

There are many publications on risks in small business and in the related financial sphere, available in the SCOPUS database. A significant proportion of these publications focus on financial and lending risks (Turvey et al. 2012; Gill et al. 2018; Bams et al. 2021). There are many publications devoted to the role of risk management and

risk reduction in small businesses (Mohammad 2019; Wu, Olson 2009; Kucheryavenko et al. 2017; Syaifuddin et al. 2019; Dvorsky et al. 2020). There are also studies related to innovation in small businesses and information security issues (Temel, Durst 2020; Berry C., Berry R. 2018).

In Latvia, a lot of attention is also paid to the research of risks and the analysis of their impact on the working environment of enterprises, and occupational safety of employees (Kalka, Roja 2001; Kalkis et al. 2003; Jaunzems, Vasermanis 2001). An important place in research is given to financial risks and their management both at the level of banks and small enterprises (Kokins 1999; Stroganova 1999; Voronova 2000). Researchers pay attention to risks in entrepreneurship and ways to reduce them when solving problems of increasing the competitiveness of enterprises (Pettere, Voronova 2004; Grunsteine 2001; Sununa-Markevica 2000). The issues of making management decisions in the presence of risks and uncertainties, as well as methods of risk management in the non-financial sphere, are addressed in the studies by I. Voronova (1994) as well as I. Voronova and J. Komkova (2003). However, the impact of various risks on the functioning of micro and small enterprises, the relationship between risks and possible damage these enterprises may experience are not considered in the aforementioned publications. The present study addresses this gap to some extent. The given review of publications confirms the topicality of the research theme for Latvia.

The aim of the research is to assess the risk situation at small and micro enterprises in Latvia. The object of the research is micro and small enterprises in Latvia. The subject of the research is the risks arising from the operation of enterprises. The novelty of the research lies in the fact that, based on the analysis of the risk matrix for micro and small enterprises in Latvia, the risks that pose the greatest threat have been identified for the first time. The impact of other less dangerous risks has also been analysed. Research methods – the analysis of statistical data, scenarios for the development of situations and expert survey.

Main risks, their ranking and analysis

Small and micro enterprises in Latvia, like large enterprises, constantly face many different risks. Until recently (the end of the 20th century), insufficient attention was paid to the issues of a holistic, integrated approach to risk management. This often led to the situation that enterprises suffered large losses and even had to close. At the beginning of the 21st century, issues related to risks and their management are no longer only the concern of enterprise financiers. Previously, it was believed that the negative consequences of risks, any unforeseen and undesirable consequences caused by them, were limited to a certain area, for example, financial or management. In fact, risks affect simultaneously different areas of entrepreneurship. Therefore, a holistic approach to risks is more appropriate and relevant, as it takes into account, if possible, all the interrelationships and interactions of many factors (Barton et al. 2002).

At present, the most rational approach to risks is not fragmented, for example, taking risks into account only in the financial sector, but an integrated holistic approach

(Preston 2002). Risks simultaneously affect almost all areas of functioning of micro and small enterprises in Latvia. In all successful global companies, top managers of enterprises and boards of major shareholders participate in resolving situations with regard to important risks that can lead to significant losses for enterprises (Borge 2001). Monitoring of risks and work with them are carried out continuously by top- and middle-level managers. Both external and internal risks are analysed at enterprises.

There is no universal approach to organising risk management at enterprises of even one industry. Much depends on the nature and behaviour of company executives, the level of their special and general cultural preparedness, as indicated previously. In Latvia, the majority of executives of micro and small enterprises behave quite cautiously, often taking into account the opinions of external consultants involved in assessing risks and their consequences. According to experts of several leading companies in the world, a lot of information is usually available about recurring events with little possible damage. On the other hand, much less information is present about rare events, but with serious damage (Stewart 2000).

Since the end of the 20th century, many well-known companies have begun to use an integrated, rather than fragmented, approach to risk management. A peculiarity in the analysis of risks and their ranking is that in the world's leading companies (Microsoft Corporation, Du Pont de Nemours and Co, UGG, etc.) it becomes the responsibility of the top-level managers – the president, vice-president, etc. (Stewart 2000). For example, in Microsoft Corporation, risk management is strictly controlled by the top management of the company, and all top- and middle-level managers are involved in risk monitoring. Both internal and external risks that the company may face are under control. The approach to risk should include specific technologies to manage uncertainties that may harm the company (De Loach 2000). In today's rapidly changing international environment, many risks are not always obvious. Therefore, the identification of risks and their initial assessment should be carried out by all management personnel of the company. Subsequent work on risk management, taking measures to neutralize them and responsibility for possible adverse impact on the company rest with the top management of the enterprise. To assess the risks and the possible negative consequences for the enterprise, external consultants from other enterprises, research institutions and educational establishments are often invited. They provide a "fresh" unbiased perspective and analysis of the situation. The identified risks are ranked taking into account the significance for the enterprise, the severity of the consequences and the likelihood of their occurrence.

Risks in entrepreneurship are always closely related to the elaboration of a concept for the development of enterprises, a policy of action in the future to achieve a certain position both in the domestic and foreign markets. It is possible under the condition of constant work to improve the competitiveness of enterprises and to use active offensive strategies (using the weaknesses of competitors, penetrating unoccupied markets, resisting strong competitors, etc.) (Fatkhutdinov 2000). The most important condition for increasing the competitiveness of enterprises is an active innovation activity, the introduction of novelties. Innovation is the result of intellectual, scientific and technical or other activities in any area for the effective change (improvement) of the object of management (enterprise) through the introduction of novelties. Innovation

can occur in almost all areas of enterprise activity: materials used, raw materials, production technologies, machines, equipment, methods of organising work, management, etc. Each of these activities is associated with certain risks.

The internal market in Latvia, even for small and micro enterprises, is often insufficient. Therefore, they strive to enter the markets of the European Union and other regions of the world with their products. The main difficulty is maintaining and expanding one's niche in these markets, since there is a lot of competition. Therefore, it is necessary to constantly work to improve the competitiveness of enterprises, the main operating factor of which is innovation. Innovation is always associated with certain risks. Therefore, the article devotes special attention to them.

When conducting innovative events at enterprises, it is often necessary to use any inventions or discoveries. Legal regulation of intellectual property at the international level is carried out in accordance with the Paris Convention adopted at the end of the 19th century. The Convention protects patents, trademarks, etc. The use of inventions is formalised by purchasing a licence for partial use or full transfer of patent rights. Invention patents usually last for several years (up to 20 years). Licensing is the main form of trade of know-how, the use of patents, technologies, etc. If an enterprise introduces novelties containing someone's intellectual property that is protected by the Paris Convention, there is a risk of punishment in the absence of a licence agreement for the use of this property. Patent and licensing work and the conclusion of an appropriate agreement eliminate this risk.

It is practically impossible for small and micro enterprises in Latvia to independently carry out any scientific and technical research in their field of activity due to the lack of funding. A rare exception is companies involved as co-executors in the implementation of European research. Since the introduction of novelties often requires significant financial costs, a positive result can be obtained from the use of the Japanese experience of cooperation of several enterprises for the joint introduction and implementation of new equipment and advanced technologies. Here it is necessary to take into account the fact that such cooperation has its own risks: partners' failure to complete their part of the work within the required time frame, refusal to participate in the work, etc.

It should be borne in mind that in the innovation process, the introduction of new equipment, devices and technologies will require retraining of workers, raising their qualifications. This process should be planned and organised in advance. There may be risks associated with the need for employees to master new, more complex equipment and technologies. At the first stages of the innovation process, a qualitative study of market demands is of great importance, since it determines the areas and plans for subsequent innovations. The price of a wrong decision at this stage can be very high, the risks can be great. It can be useful to study the experience of related enterprises and to attract external consultants.

In the study, a survey of individual experts was used to identify, analyse and rank risks and their consequences according to the probabilities of possible damage to micro and small enterprises in Latvia. The survey was mainly carried out through questionnaires and in some cases the interview was used, when the respondents had questions filling out the questionnaires. The questionnaire was developed on the basis of literature sources (Fatkhutdinov 2000; Aliev 2019; Pettere, Voronova 2004, etc.).

The opinions of the interviewed owners and managers of enterprises were also taken into account. Experts from different enterprises answered the questions individually and were not influenced by any authority figures, which was undesirable.

The study is based on expert methods, which are currently widely used not only in sociology, but also in management. The use of these methods in scientific research makes it possible to identify the features of the studied processes at enterprises with a fairly high degree of accuracy. This way in the Doctoral Thesis by B. Aliev (BIA), expert methods were used to assess the areas of innovative development of enterprises in the industry (Aliev 2019). In another Doctoral Thesis, it was proposed to use expert methods to improve the quality of measurements of statistical data (Jesilevska 2017). The present study uses the method of scenario analysis to examine medium and long-term prospects for the development of situations. The survey involves 38 experts. The experts are mainly managers and owners of micro and small enterprises, similar to those of the world's leading companies (Barton et al. 2002). They are most fully informed about the state of affairs at their enterprises and about the existing risks. The research is empirical. The aim of the article is not to cover all industries and areas in which enterprises operate in Latvia, as there are a lot of them. The representatives of enterprises surveyed (38 in total) are associated with the wholesale of building materials and structures, software and international freight transport. The paper considers the main risks encountered in almost all enterprises that can lead to significant damage. It is also taken into account that it is impossible to foresee all dangerous situations for enterprises and to prepare for all risks in advance (Borge 2001). The following main risks have been identified and analysed:

1. Political risks: various economic sanctions; political upheavals; terrorist acts in the countries where customers are located (customer companies). The magnitude of the risks is 0.01-0.03.
2. Social risks: the possibility of worker strikes at the enterprise or in solidarity with other organisations. The magnitude of the risks is 0.01-0.02.
3. Commercial risks: customer refusals from finished products and from payment for all work performed. The magnitude of the risks is 0.05-0.1.
4. Financial risks: partial or complete refusal of customers to pay for the completed stages of work on time for various reasons; currency risks due to change in exchange rates. The magnitude of the risks is 0.5-0.6.
5. Production risks: inability to complete an order on time for various reasons (raw materials were not received on time; lack of specialists, equipment breakdown, low-quality raw materials, etc.). The magnitude of the risks is 0.2-0.3.
6. Innovation risks: refusal to carry out projects that have been started for various reasons (lack of funds, subcontractors let down, defects detected in new equipment, etc.). This group of risks takes into account that innovation is usually associated with a certain increase in risk by 15-20%. The magnitude of the risks is 0.2-0.4.
7. Technical risks: technology violations, defects caused by employees, safety violations, technological accidents, etc. The magnitude of the risks is 0.05-0.1.
8. Transport risks: damage to raw materials during delivery or damage to finished products during transportation to the customer, delays on the road, loss or theft of goods, etc. The magnitude of the risks is 0.05-0.2.

9. Environmental risks: impact of weather conditions (low air temperature, strong wind, drought, etc.), epidemics. The magnitude of the risks is 0.01–0.02.
10. Risks of changes in legislation: changes in the taxation system can reduce the competitiveness of companies and lead to direct losses. The magnitude of the risks is 0.4–0.6.

The baseline information was qualitative, not quantitative. Therefore, the gradations of risks and the amount of possible damage were assigned certain ranks according to the type of Harrington's verbal-numerical scale (Troianovskii 2002). The final ranks were determined as arithmetic mean values. Based on the results of expert assessment, a matrix of risks was built for micro and small enterprises in Latvia (Table 2). To construct the matrix, a 6-point empirical scale of the probabilities of undesirable events and the corresponding gradations of risks, as well as a 6-point scale of the size of possible damage were used. According to the ranking results, the risk numbers from the given list are provided in the cells of the matrix. The analysis of the risk matrix has been carried out in accordance with the theory of risks considered in the Introduction of the article.

The ranking showed that commercial risks (3), production risks (5) and risks of changes in legislation (10) have “very large” potential damage. From this group of risks, commercial and production risks are classified as very small (up to 0.1) and small risks (up to 0.3). The greatest threat is posed by the risks of changes in legislation (up to 0.6). Financial risks (4) with the same probability (risk up to 0.6) have slightly less potential damage. This is a group with “large” potential damage. It also includes political risks (1) and technical risks (7), which are very small (up to 0.1). Thus, more than half of all risks (six) are included in the group of large and very large potential damage.

The remaining four types of risks (2), (6), (8), (9) are attributed to the group of low and medium level of potential damage. Risks of innovation (6) and transportation risks (8) are classified as risks with “small” potential damage. In terms of magnitude, these risks are, respectively, medium (up to 0.4) and small (up to 0.3). Social (2) and environmental (9) risks are classified as “medium” risks in terms of potential damage. However, they are very small (up to 0.1).

Table 2

Risk matrix of small enterprises in Latvia

No.	Probability of undesirable outcome	Gradation of risks	Extent of potential damage					
			negligible	small	medium	large	very large	catastrophic
			a	b	c	d	e	f
1	0.0 – 0.1	very small	–	–	2; 9	1; 7	3	–
2	>0.1 – 0.3	small	–	8*	–	–	5	–
3	>0.3 – 0.4	medium	–	6	–	–	–	–
4	>0.4 – 0.6	large	–	–	–	4	10	–
5	>0.6 – 0.8	maximum permissible	–	–	–	–	–	–
6	>0.8 – 1.0	critical	–	–	–	–	–	–

* Hereinafter: number of the group of risks.

Source: elaborated by the authors based on the results of the expert survey.

The diagonal of the risk matrix going from cell a6 to cell f1 is the zone of “tolerance” to risks (McCarthy, Flynn 2004). It is generally accepted that risk appetite (tolerance) characterises the risks that the company’s management can accept and successfully optimise. Such risks are the most acceptable for the company. With these risks, the management will ensure maximum profit without crossing the “forbidden” border (zone of tolerance) for itself in terms of the magnitude of risks. If this zone, in an effort to increase profit even more, is overcome, the risks will increase to unacceptable values.

The most dangerous risks are those that in the risk matrix are located below and to the right of the diagonal of the zone of tolerance. Theoretically, the optimisation of these dangerous risks should consist in shifting them to the zone of tolerance in the direction of the second diagonal (a1 – f6) of the risk matrix. This corresponds to a shift in the decision point along the curve of the Pareto optimal set in the direction of risk reduction (Figure 1). The amount of possible income also decreases. Production risks (5) are in the zone of tolerance, so no special activities are required to reduce them. It is necessary just to maintain the normal course of the entire technological cycle.

Financial risks (4) are in the danger zone. To improve the situation, it is necessary either to reduce the magnitude of risk, or to reduce the amount of potential damage from large to medium. Since financial risks are mainly associated with customers, in order to reduce these risks, it is necessary to improve work with customers: to select clients more carefully, to stipulate in contracts for the performance of work all possible nuances, force majeure situations, penalties, possible changes in exchange rates, etc. Very large potential damage with a sufficiently high magnitude of risks (up to 0.6) can be caused by changes in legislation (10), in particular taxes. Entrepreneurs, all the more alone, cannot influence in some way directly legislative processes. However, they can indirectly influence the adoption of laws in modern conditions by lobbying the interests of associations of enterprises. The creation of associations of micro and small enterprises, their participation in the social and political life of society can help micro and small enterprises reduce the magnitude of risks (10) and the amount of possible damage. All the considered risks of the hazardous group (4), (5), (10) should be constantly monitored and controlled by the managers of enterprises.

The remaining risks are located in a safer area of the risk matrix, to the left and above the zone of tolerance (a6 – f1). The risks of innovation (6) are of particular interest. As stated earlier, the heads of micro and small enterprises in Latvia tend to be very cautious about risks. This fully applies to the risks of innovation associated with the introduction of any innovation in production. On the one hand, the introduction of innovations makes it possible to improve the quality and quantity of products, and to increase the company’s profit. It should also be noted that a particular innovation process may not be sufficiently or at all familiar to the heads, and it carries unacceptable risks for them. Therefore, the heads of enterprises are afraid of risking the existing state of affairs in the hope of obtaining large profit.

Innovation is very important for the development and modernization of production. Obtaining any guarantees, for example, the availability of a special fund for innovations when introducing innovations would allow the heads of enterprises to act more confidently when implementing innovations (Kochetkov, Sventitskaya 2016). In this situation, the risks of the group under consideration must be shifted closer to the zone of

tolerance in the direction of the second diagonal (a1 – f6) of the risk matrix. This procedure corresponds to a shift in the decision point along the curve of the Pareto optimal set in the direction of some increase in risks (Figure 1). At the same time, the amount of the expected income increases (Malikhin 1999).

Transport risks (8) belong to the group of small risks (up to 0.3) and small amount of potential damage. They are not particularly problematic. Usually, both the delivery of raw materials and finished products during transportation are insured. Thanks to transportation insurance, entrepreneurs receive compensation for damage in cases of emergencies. Political (1), social (2) and environmental (9) risks belong to the group of very small risks (up to 0.1). Large amount of damage can be caused by political risks. Therefore, they need to be considered and analysed when concluding contracts with customers of products and suppliers of raw materials. The other two risks (2) and (9) have an average amount of potential damage. All these risks, like others, should be in the focus of the managers of enterprises so that they can respond to them in a timely manner when the situation worsens. It is not possible or very difficult to influence these risks (1), (2), (9) in order to reduce them to a minimum or close to zero.

Technical risks (7) and commercial risks (3) have, respectively, “large” and “very large” extent of potential damage. However, the probability of an undesirable result in both cases is very small (up to 0.1). Taking into account the possible fairly large damage, it makes little sense to shift these risks (3) and (7) to the zone of tolerance in order to increase income because of the increased risks. It is better to keep them at the current level. Therefore, it is necessary, as indicated earlier, to carefully work with customers, choosing reliable and proven clients. To ensure minimum technical risks (7), one should strictly adhere to the production technology and activate the work of technical control at the enterprise.

The risks existing in Latvian micro and small enterprises exacerbate the problems in the market sector of the economy (Kocetkovs, Sventicka 2020). The risks of changes in legislation have the greatest value (the risk is large – up to 0.6). Financial and currency risks are of the same magnitude. These financial risks negatively affect the ability to obtain loans and settle tax payments. It is known that innovation is most often associated with the acquisition of new equipment, new technologies. Risks here are average, accounting for up to 0.4. Many entrepreneurs are risk-averse and reluctant to innovate. This negatively affects the competitiveness of their enterprises. Small risks (up to 0.3) include transport and production risks. They can also cause certain difficulties in the work of enterprises. These difficulties are overcome mainly owing to the experience, literacy of the management of enterprises (timely insurance of goods during transportation, compliance with the technology of production processes, etc.).

The study did not address the force majeure situation with the Covid-19 pandemic. The impact of this pandemic on the global and the Latvian economy, the national economy and society is negative and very multifaceted (Onyshchenko, Sivitska 2020; Nurakynova 2020). International borders are closed, export and import of raw materials and finished products are stopped. This leads to the closure of many enterprises and the entire sectors of the economy, an outflow of labour, unemployment, etc. Thus, in Latvia, from 2016 to 2019 inclusive, the annual GDP growth averaged 6.27% (Central Statistical Bureau of Latvia 2021a). In 2020, compared to 2019, the GDP

due to Covid-19 decreased by 3.6%. In the period from 2016 to 2019, the unemployment rate in Latvia decreased from 9.6% to 6.3%, with an average of 1.1% per year. In 2020, it increased by 1.8% (by 11.8 thousand people) compared to 2019, to 8.1% (Central Statistical Bureau of Latvia 2021b). To reduce the negative impact of the consequences of the pandemic in Latvia, it will be very important to have the correct consistent response of the government and the Central Bank to “warm up” the economy after the end of the crisis. It is necessary to provide support to the leading sectors of the national economy, small and micro entrepreneurship in the resumption of normal economic activity, rationally using the considerable funds allocated by the European Union for economic recovery after the pandemic.

To compare the situation with risks in small businesses in Latvia with other countries, a similar survey was conducted at several enterprises in Lithuania and Estonia (8 enterprises each). According to the survey results, it can be stated that in Estonia the situation with risks, at least in the surveyed enterprises, is the most favourable for doing business: the magnitude of risks is very small, it does not exceed 3–4%. In Lithuania, the situation with risks, according to the survey, is somewhat worse than in Estonia. In most of the surveyed enterprises (6), the situation is similar to that in Estonia. In other enterprises, the situation, in the opinion of their management, is similar to that in Latvia: many risks are classified into groups from small to large risks (>10 to 60%). On the whole, it can be concluded that the situation with risks in Lithuania is better than in Latvia.

According to the authors of the present study, the insufficiently favourable situation with risks in micro and small enterprises in Latvia has a negative effect on the growth of production: Latvia lags behind Lithuania and Estonia in this indicator. Industrial output in Latvia in July 2021 increased by 8.4% compared to the same month in 2020, in Estonia – by 9.9%, in Lithuania – by 15% (Eurostat 2021). Sufficiently large risks in Latvia force entrepreneurs to be overly cautious, hinder the introduction of novelties, innovations, and lead to lagging behind competitors in the modernization of production.

Conclusions

A vast majority of enterprises in Latvia are micro and small enterprises. Their managers and owners try to run their business carefully, avoiding the existing risks. Entrepreneurs who prefer to take risks for the sake of immediate gain are extremely rare. As a rule, the managers and owners of enterprises themselves monitor risks, providing an integrated approach to them, and develop options for responding to risks, thus choosing the most optimal one. Practically all managers of enterprises are involved in these activities. There are many risks in Latvia that affect the activity of micro and small enterprises. Risk management at enterprises is carried out in different ways, depending on the risk appetite of the heads of enterprises. Methods of individual examination and scenario analysis have been used to identify and rank risks. The 10 main risks for micro and small enterprises in Latvia have been identified and analysed. Based on the results of expert assessment, a risk matrix has been built and the zone of tolerance to risks has been determined.

More than half of all risks are characterised by large and very large potential damage. The greatest threat (the probability of an event is more than 0.4 to 0.6) is represented by financial risks and risks of changes in legislation. The remaining risks of this group (large and very large risks) – political, commercial, production and technical risks – in terms of their probability (magnitude of risks) are classified as very small (up to 0.1) and small (more than 0.1 to 0.3). Accordingly, the magnitude of the threat from them is much less than that of the first two risks. The other four types of risks are classified as groups of small and medium potential damage. The group of small amount of potential damage comprises the innovation risks (more than 0.3 to 0.4) and transport risks (more than 0.1 to 0.3). The group of medium potential damage includes social and environmental risks, which are very small in magnitude (up to 0.1).

The most dangerous risks (financial and related to legislative changes) are located below and to the right of the zone of tolerance in the risk matrix. To reduce the threat from financial risks, it is necessary to improve work with customers, to take into account all possible situations in contracts with them. This will shift these risks to the zone of tolerance. The creation of associations of micro and small enterprises, their participation in the social and political life of the country will create conditions for lobbying the interests of entrepreneurs in the field of lawmaking and will help reduce the threat from relevant risks.

Of the group of other risks that are above the zone of tolerance in the safe area, innovation risks are the most important ones. Innovation is urgently needed to develop production and increase the competitiveness of enterprises. With this in mind, and sometimes overcaution among entrepreneurs when introducing innovations, it would be useful to create innovation guarantee funds for micro and small enterprises. This will give entrepreneurs more confidence in the successful implementation of innovations and increasing competitiveness. Technical and commercial risks are characterised by a very significant amount of possible damage with a very small magnitude of the risks themselves (up to 0.1). It is desirable to keep these risks at the current level: to work carefully with suppliers of raw materials and customers of products, to monitor strict adherence to production technology. Social, transport and environmental risks are classified as small (from 0.1 to 0.3) and very small (up to 0.1). But all of them should also be under constant monitoring by the managers of enterprises.

References

- Aliev B. (2019) *Inovācijas procesu ietekme uz Latvijas kugu buves nozares konkuretspeju*. Promocijas darbs. Riga: Baltijas Starptautiska akadēmija. (In Latvian)
- Bams D., Pisa M., Wolff C. (2021) Spillovers to small business credit risk. *Small Business Economics*, Vol. 57, No. 1, pp. 323–352. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00308-9>
- Barton T., Shenkir W., Walker P. (2002) *Making Enterprise Risk Management Pay off*. London: Prentice Hall PTR.
- Berry C., Berry R. (2018) An initial assessment of small business risk management approaches for cyber security threats. *International Journal of Business Continuity and Risk Management*, Vol. 8, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBCRM.2018.10011667>
- Borge D. (2001) *The Book of Risk*. New York: John Wiley & Sons.

- Boulton R., Libert B., Samek S. (2000) *Cracking the Value Code – How Successful Businesses Are Creating Wealth in the New Economy*. New York: Harper Business.
- Central Statistical Bureau of Latvia. (2021a) Table IKP010: Total gross domestic product, per capita and per person employed 1995 – 2020. *Statistical Database*. Available: https://data.stat.gov.lv/pxweb/en/OSP_PUB/START__VEK__IK__IKP/IKP010/ (accessed on 1.12.2021).
- Central Statistical Bureau of Latvia. (2021b) Table NBA030: Activity rate, employment rate and unemployment rate by region (per cent) by age group, territorial unit, indicator and time period. *Statistical Database*. Available: https://data.stat.gov.lv/pxweb/en/OSP_PUB/START__EMP__NBB__NBA/NBA030/ (accessed on 1.12.2021).
- De Loach J. (2000) *Enterprise-Wide Risk Management – Strategies for Linking Risk and Opportunity*. Ultdon: Financial Times.
- Dvorsky J., Belas J., Gavurova B., Brabenec T. (2020) Business risk management in the context of small and medium-sized enterprises. *Ekonomiska Istrazivanja = Economic Research*. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1844588>
- Eurostat. (2021) Production in industry – total (excluding construction). *Data Browser*. Available: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/teis080/default/table?lang=en> (accessed on 1.12.2021).
- Fatkhutdinov R. (2000) *Innovatsionnii menedzhment*. Moskva: Intel-Sintez. (In Russian)
- Gill A., Dana L.-P., Obradovich J. (2018) Financial risk management and financial performance of new small business ventures: evidence from Indian survey data. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, Vol. 11, No. 2, pp. 75–95. Available: <https://research.ou.nl/en/publications/financial-risk-management-and-financial-performance-of-new-small-> (accessed on 1.12.2021).
- Grunsteine L. (2001) Risks uzņēmējdarbība. *Latvijas Ekonomists = Latvian Economist*, No. 6, pp. 51–53. (In Latvian)
- Heyne P. (1987) *The Economic Way of Thinking*. Chicago-Sydney-Toronto.
- Jaunzems A., Vasermanis E. (2001) *Riska analīze*. Rīga: Latvijas Universitāte. (In Latvian)
- Jesilevska S. (2017) *Inovāciju statistisko datu kvalitātes dimensiju novērtējums*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Universitāte. (In Latvian)
- Kalkis V., Kristins I., Roja Z. (2003) *Darba vides risku novērtēšana*. Rīga: Latvijas Universitāte. (In Latvian)
- Kalka V., Roja Z. (2001) *Darba vides riska faktori un strādājošo veselības aizsardzība*. Rīga: Elpa. (In Latvian)
- Kokins G. (1999) Banku darbības finansu riski un to vadība. *Avers un Revers*, No. 3, pp. 4–6. (In Latvian).
- Kochetkov Yu., Sventitskaya E. (2016) Characteristics of small business in Latvia. *VADYBA Journal of Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 19–25.
- Kochetkov Yu., Sventitskaya E. (2020) The development of small business as the basis for the successful functioning of the Latvian economy. *VADYBA Journal of Management*, Vol. 36, No. 1, pp. 85–91. DOI: <https://doi.org/10.38104/vadyba.2020.11>
- Kucheryavenko S., Vaganova O., Kucheryavenko I., Klimova T. (2017) Modeling the risk management system: a case study from small and medium-sized businesses. *International Journal of Economic Perspectives*, Vol. 11, No. 4, pp. 220–230.
- Malikhin V. (1999) *Finansovaja matematika*. Moskva: IUNITI. (In Russian)
- Mandel M. (1996) *The High Risk Society*. New York: Times Business.
- Markowitz H. (1952) Portfolio selection. *Journal of Finance*, No. 1, pp. 71–91.

- Maslow A. (1971) *The Farther Reaches of Human Nature*. New York.
- McCarthy M., Flynn T. (2004) *RISK from the Ceo and Board Perspective*. New York-London-Seoul: McGraw-Hill.
- Mohammad T. (2019) The role of risk management and business control for a small business. *Test Engineering and Management*, Vol. 81, No. 7–8, pp. 1–6.
- Neumann J., Morgenstern O. (2004) *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.
- Nurakynova S. (2020) Pandemic COVID-2019: distance learning in universities in Kazakhstan. *Proceedings of the 18th International Scientific Conference “Information Technologies and Management 2020”*, April 23–24. Riga: ISMA University, pp. 140–141. Available: https://www.ismaitm.lv/images/Files/Theses/2020/02_BEE/29_ITM2020_Nurakynova.pdf (accessed on 1.12.2021).
- Onyshchenko V., Sivitska S. (2020) Coronavirus pandemic crisis impact on startups and technologies. *Proceedings of the 18th International Scientific Conference “Information Technologies and Management 2020”*, April 23–24. Riga: ISMA University, pp. 150–151. Available: https://bsa.edu.lv/wp-content/docs/science/book/conference_20201211.pdf (accessed on 1.12.2021).
- Pettere G., Voronova I. (2004) *Riski uzņēmējdarbība un to vadība*. Riga: Rasa ABC. (In Latvian)
- Stroganova J. (1999) Finanšu risku parvaldījums ka bankas stratēģiskas planosanas sistēmas daļa. *Latvijas Ekonomists = Latvian Economist*, No. 10, pp. 66–72. (In Latvian)
- Stewart T. (2000) Managing risk in the 21st century. *Fortune*, February 7, pp. 202–209. Available: https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2000/02/07/272815/index.htm (accessed on 1.12.2021).
- Sununa-Markeviča K. (2000) Risku vadība ka uzņēmuma vadības atbalsta funkcija. *Latvijas Ekonomists = Latvian Economist*, No. 1. (In Latvian)
- Syaifuddin S., Fedchenko E., Nguyen P., Lydia E., Shankar K. (2019) The role of risk management and business control for a small business. *Opcion*, Vol. 35, No. 88, pp. 2899–2921. Available: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/30987> (accessed on 1.12.2021).
- Temel S., Durst S. (2020) Knowledge risk prevention strategies for handling new technological innovations in small businesses. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. DOI: <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2019-0155>
- Troianovskii V. (2002) *Matematicheskoe modelirovanie vmenedzhmente*. Moskva: RDL. (In Russian)
- Turvey C., Bogan V., Yu C. (2012) Small businesses and risk contingent credit. *Journal of Risk Finance*, Vol. 13, No. 5, pp. 491–506. Available: <http://bogan.dyson.cornell.edu/doc/research/JRF.pdf> (accessed on 1.12.2021).
- Vishniakov J., Radaev N. (2008) *Obschaia teoriia riskov*. Moskva: Akademiia. (In Russian)
- Voronova I. (1994) Lemumu pienemsana riska un nenoteiktības apstākļos. *Inženierekonomika uzņēmējdarbības apstākļos*. Riga: Rīgas Tehniskā universitāte, pp. 45–47. (In Latvian)
- Voronova I. (2000) Kredītu risku apdrošināšanas pilnveidošana. *Inženierekonomikas nozīme uzņēmējdarbības attīstībā*. Riga: Rīgas Tehniskā universitāte, pp. 63–68. (In Latvian)
- Voronova I., Komkova J. (2003) Risku vadīšanas metožu izveles aspekti nefināsu sfērās uzņēmumos. *RTU Zinātnisko rakstu krājums = Proceedings of Riga Technical University*, Vol. 6, No. 3, pp. 61–70. (In Latvian)
- Wu D., Olson D. (2009) Enterprise risk management: small business scorecard analysis. *Production Planning and Control*, Vol. 20, No. 4, pp. 362–369.

Anita Kokarēviča, Vera Komarova, Inta Ostrovska, Marina Nette

RAŽOŠANAS IZAUGSME UN TELPISKĀ NEVIENLĪDZĪBA MŪSDIENU PASAULĒ

DOI: [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(5\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(5))

Citēšanai: Kokarēviča A., Komarova V., Ostrovska I., Nette M.(2021) Ražošanas izaugsme un telpiskā nevienlīdzība mūsdienu pasaulē. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis*, 33(2): 95–115. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(5\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(5))

For citation: Kokarevica A., Komarova V., Ostrovska I., Nette M.(2021) Production growth and spatial inequality in the modern world. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis / Social Sciences Bulletin*, 33(2): 95–115. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(5\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(5))

Raksta mērķis ir empīriski pārbaudīt to, cik liela mērā pasaules ražošanas dinamika 21. gadsimta sākumā atbilst lēnās izaugsmes režīmam (gan demogrāfiskajā, gan ekonomiskajā tās komponentē), kā arī novērtēt ražošanas izaugsmes atšķirības pasaules reģionos. Šāda pētījuma ideja autoriem radās pēc T. Piketti apgalvojuma par to, ka ilgtermiņa perspektīvā ražošanas izaugsme pasaulē vienmēr būs relatīvi lēna, un nākotnē tā kļūs vēl lēnāka, vismaz tās demogrāfiskajā komponentē. Šī pētījuma metodoloģija no teorētiskā aspekta balstās vienotajā izaugsmes teorijā, bet pētījuma empīriskās daļas analizē autori izmanto Pasaulē nevienlīdzības datu bāzes paneldatus. Veiktā pētījuma rezultāti parādīja, ka laika periodā no 1992. gada līdz 2019. gadam pasaules ražošanas izaugsme samazinājās tikai tās demogrāfiskajā komponentē, turpreti ražošanas izaugsmes ekonomiskās komponentes vidējais rādītājs pasaulē (līdz ar to arī ražošanas izaugsme kopumā) nepārtraukti paātrinās, turklāt tās struktūra un temps dažādos pasaules reģionos ir ļoti atšķirīgs. Mūsdienu pasauli nosacīti var sadalīt “pasaulēs-ekonomikās”, kurās ir dažādas, dažkārt pat diametrāli pretējas ražošanas izaugsmes trajektorijas. Pēdējo 70 gadu laikā demogrāfiskais pieaugums notika neatkarīgi no ekonomiskās izaugsmes, kaut gan atsevišķos pasaules reģionos demogrāfiskā izaugsme un ekonomiskā izaugsme tomēr ir saistītas tiešā proporcijā. Vairākums mūsdienu pasaules reģionu 21. gadsimta sākumā vēl joprojām ir tālu no lēna ražošanas izaugsmes režīma – īpaši tās ekonomiskajā komponentē, – un tas nevar turpināties ilgi bez saražotā IKP radikālas dematerializācijas. Pētījuma novitāte ir veiktā pasaules reģionu ražošanas izaugsmes tendenču kompleksā empīriskā analīze 21. gadsimta sākumā, ņemot vērā gan demogrāfisko, gan ekonomisko komponenti un balstoties uz autoru iepriekš pielietoto F. Brodeļa un I. Vallerstaina paradigmu par autonomo “pasauļu-ekonomiku” eksistētānu globālajā ekonomiskajā telpā. Autori ierosina pastiprināt pasaules ražošanas un telpiskās nevienlīdzības tālākās izpētes metodoloģiju, empīriskajā analizē iekļaujot trešo ražošanas izaugsmes komponenti – tā saukto “ekoloģisko pēdu”.

Atslēgas vārdi: ražošanas izaugsme, ražošanas izaugsmes demogrāfiskā komponente, ražošanas izaugsmes ekonomiskā komponente, telpiskā nevienlīdzība, lēnas izaugsmes režīms, pasaules reģioni.

Production growth and spatial inequality in the modern world

The aim of this article is to empirically analyze and to reveal how the dynamics of world production in the early 21st century corresponds to slow growth regime (both in its demographic and economic components) as well as to assess differences in production growth between regions of the world. The authors' idea to make an exhaustive study of this issue was based on Th. Piketty's

assertion that the growth of world production has always been relatively slow in the long term, and in the future it will slow down even more, at least in its demographic component. In its theoretical part, the methodology of this study is based on the unified theory of growth. In its turn, the empirical part consists of the analysis of panel data from the World Inequality Database. Results of this study show that between 1992 and 2019 world production growth slowed down only in its demographic component whereas the average economic component of the world production growth (and the production growth in the whole) is constantly accelerating, while its structure and pace are unequal in different regions of the world. The modern world can be figuratively divided into “worlds-economies” that have different (sometimes diametrically opposite) production growth path. Over last 70 years, the world population grew over independently of economic growth. Still, a direct correlation between demographic and economic growth can be traced in some regions of the world. In the early 21st century, most regions of the modern world are still far from the regime of slow production growth – especially in its economic component – which cannot last long without a radical dematerialization of the produced GDP. The novelty of this study is a comprehensive (both economic and demographic) empirical analysis of production growth trends in the regions of the world in the early 21st century. This analysis is based on the previously used by the authors F. Braudel’s and I. Wallerstein’s paradigm of existence of relatively autonomous “worlds-economies” in the global economic space. The authors suggest to improve the methodology of further research on world production growth and spatial inequality by introducing in the empirical analysis the third component of the production growth, so called “ecological footprint”.

Key words: production growth, demographic component of production growth, economic component of production growth, spatial inequality, slow growth regime, regions of the world.

Рост производства и пространственное неравенство в современном мире

Целью данной статьи является эмпирическая проверка того, насколько динамика мирового производства в начале XXI века соответствует режиму медленного роста (как в демографической, так и в экономической его составляющей), а также оценка различий в росте производства между регионами мира. Идея проведения такого исследования возникла у авторов на основе утверждения Т. Пикетти о том, что в долгосрочной перспективе рост мирового производства всегда был относительно медленным и в будущем он замедлится ещё больше, по крайней мере – в его демографической составляющей. Методология данного исследования в теоретической его части опирается на единую теорию роста, а в эмпирической части исследования авторы используют методы анализа панельных данных из Всемирной базы данных о неравенстве. Результаты проведённого исследования показали, что за период с 1992 по 2019 год произошло замедление роста мирового производства лишь в его демографической составляющей, тогда как среднемировой рост экономической составляющей роста производства (а вместе с ним – и рост производства в целом) – постоянно ускоряется, при этом его структура и темп очень неодинаковы в различных регионах мира. Современный мир можно условно разделить на «миры-экономики», имеющие разные – порой диаметрально противоположные – траектории роста производства. За последние 70 лет демографический рост в мире в целом происходил независимо от экономического роста, хотя в отдельных регионах мира демографический и экономический рост всё же взаимосвязаны в прямой пропорции. Большинство регионов современного мира в начале XXI века всё ещё далеки от режима медленного роста производства – особенно в его экономической составляющей, – что не может продолжаться долго без радикальной дематериализации производимого ВВП. Новизной данного исследования является комплексный – с учётом как экономической, так и демографической составляющей – эмпирический анализ тенденций роста производства в регионах мира в начале XXI века, опираясь на ранее при-

меняющуюся авторами парадигму Ф. Броделя и И. Валлерстайна о существовании в глобальном экономическом пространстве относительно автономных «миров-экономик». Авторы предлагают усилить методологию дальнейших исследований роста производства в мире и пространственного неравенства включением в эмпирический анализ ещё и третьей составляющей роста производства – так называемого «экологического следа».

Ключевые слова: рост производства, демографическая составляющая роста производства, экономическая составляющая роста производства, пространственное неравенство, режим медленного роста, регионы мира.

Ievads

Raksta koncepcijas pamatā ir franču ekonomista T. Piketti (*Th. Piketty*) fundamentāls pētījums “Kapitāls 21. gadsimtā” (franču val.: *Le Capital au XXI^e siècle*), kas sākotnēji 2013. gadā tika publicēts franču valodā, bet tulkojums krievu valodā tika izdots 2015. gadā (Piketti 2015). Izpētot milzīgu daudzumu statistiskās informācijas par ražošanas izaugsmi kopš 1700. gada, T. Piketti argumentēti pieņēma, ka “21. gadsimtā, iespējams, notiek atgriešanās pie jau kādreiz bijušā lēnās izaugsmes režīma. Ja vēl precīzāk, tad mēs redzēsim, ka izņemot dažus ātrās izaugsmes vai apsteidzošās attīstības periodus, ilgtermiņā ražošanas izaugsme pasaulē vienmēr bija relatīvi lēna. Visdrīzāk, nākotnē tā kļūs vēl lēnāka, vismaz tās demogrāfiskajā komponentē” (Piketti 2015: 87). Šādi pieņēmumi var izrādīties visai negaidīti nepārtraukto zinātnisko debašu kontekstā par ekonomisko stagnāciju Eiropā (Lukkezen, Kool 2015; Paganetto 2016) un citos pasaules reģionos (Wade, Sigurgeirsdottir 2012; Blecker 2014; Steshenko et al. 2019), īpaši *Covid-19* pandēmijas apstākļos (Rezk et al. 2020; Birbirenko et al. 2020). Tādējādi pētījuma novitāte ir veiktā pasaules reģionu ražošanas izaugsmes tendenču kompleksā empīriskā analīze 21. gadsimta sākumā, ņemot vērā gan demogrāfisko, gan ekonomisko komponenti un balstoties uz autoru iepriekš pielietoto (Komarova 2016; Komarova et al. 2018) F. Brodeļa (*F. Braudel*) un I. Vallerstaina (*I. Wallerstein*) parādигму par autonomo “pasauļu-ekonomiku” (angļu val.: “*worlds-economies*”) eksistēšanu globālajā ekonomiskajā telpā (Braudel 1967, 1996 [1949]; Wallerstein 1974, 1980, 1992, 2004).

Ņemot vērā to faktu, ka 21. gadsimta divas desmitgades jau ir aizritējušas, autori izvīrēja mērķi raksta ietvaros empīriski izpētīt, cik lielā mērā pasaules ražošanas dinamika 21. gadsimta sākumā atbilst lēnās izaugsmes režīmam (gan demogrāfiskajā, gan ekonomiskajā komponentē), kā arī atklāt, vai ražošanas izaugsme ir atšķirības pasaules reģionu vidū. Lai sasniegtu šo mērķi, ir jārisina šādi pētnieciskie uzdevumi: 1) lēnās izaugsmes teorētisko un metodoloģisko aspektu analīze; 2) pasaules ražošanas izaugsmes retrospektīvā empīriskā analīze, ņemot vērā gan demogrāfisko, gan ekonomisko komponenti; 3) ražošanas izaugsmes atšķirību analīze pasaules reģionu vidū 21. gadsimta sākumā.

Pētījuma metodoloģijas teorētiskās daļas pamatā ir vienotā izaugsmes teorija (angļu val.: *unified growth theory*), kura izskaidro, kāpēc ražošanas izaugsme stipri veicināja pasaules reģionu nevienlīdzību pēdējo divu gadsimtu laikā un globālā ekonomiskā telpa turpināja dalīties “pasaulēs-ekonomikās” ar dažādām ražošanas izaugsmes trajektorijām. Pētījuma empīriskajā daļā autori izmanto paneldatu analīzes metodi (angļu val.: *panel data analysis*), kas ietver trīs dimensijas: raksturojumi (demogrāfiskā un

ekonomiskā komponente ražošanas izaugsmē) – objekti (pasaule un tās reģioni) – laiks (20. gadsimta pēdējā desmitgade un 21. gadsimta divas aizvadītās desmitgades).

Šī pētījuma empīriskās informācijas avots ir Pasaules nevienlīdzības datu bāze (angļu val.: *World Inequality Database, WID*), kura ietver datus par ražošanas izaugsmi un nevienlīdzību visā pasaulē un atsevišķos reģionos un valstīs par periodu no 1950. gada līdz 2019. gadam (World Inequality Database 2021). T. Piketti uzskata, ka “jau sen nevienlīdzības problēma ir jāliek ekonomisko pētījumu centrā un jāatgriežas pie tiem jautājumiem, kuri tika uzdoti jau 19. gadsimtā” (Piketti 2015: 34), tāpēc šajā pētījumā nevienlīdzības tēma būs centrā, taču pašu nevienlīdzību izskatīs nevis kā atšķirību starp dažādu valstu iedzīvotāju ienākumu līmeni, bet gan kā nevienlīdzību starp pasaules reģioniem no ražošanas izaugsmes aspekta. Pasaules nevienlīdzības datu bāze ietver visu šim pētījumam nepieciešamo informāciju vienuviet un par pietiekami ilgu laika posmu – 70 gadiem, taču tai ir arī izpēti ierobežojošas īpatnības. Piemēram, dati par Austrumeiropu, kurai kopš 1991. gada tiek pievienotas bijušās PSRS Austrumeiropas republikas (Latvija, Lietuva u.c.). Datu masīvā tas radīja strauju iedzīvotāju skaita pieaugumu Austrumeiropas reģionā – tas pieauga par 12 miljoniem jeb 9.9% gada laikā (World Inequality Database 2021). Tāpēc datus par ražošanas izaugsmi Austrumeiropā lietderīgi analizēt tikai sākot no 1992. gada, kas arī ir pietiekami ilgs laika posms produktīvas analīzes veikšanai, tomēr ierobežo ražošanas izaugsmes salīdzinājumu 20. gadsimtā (datu analīze par 20. gadsimtu ir nepieciešama, lai labāk izprastu ražošanas izaugsmes tendences 21. gadsimta sākumā).

Raksta struktūra ir sadalīta divos blokos – teorētiskajā un empīriskajā. Raksta teorētiskajā daļā ir veikta īsa zinātniskās literatūras analīze par lēnas izaugsmes konceptuālajiem aspektiem, kuri veido teorētiski metodoloģisko bāzi autoru veiktajam empīriskajam pētījumam par ražošanas izaugsmi pasaulē un tās atsevišķos reģionos. Raksta empīriskajā daļā sākumā tiek veikta pasaules ekonomiskās izaugsmes demogrāfiskās un ekonomiskās komponentes retrospektīva “fona” analīze, un tālāk tiek analizētas ekonomiskās izaugsmes atšķirības dažādos pasaules reģionos 21. gadsimta sākumā.

Ražošanas izaugsmes un telpiskās nevienlīdzības teorētiskie un metodoloģiskie aspekti

Savā fundamentālajā pētījumā “Kapitāls 21. gadsimtā”, analizējot ražošanas izaugsmi ilgtermiņā, T. Piketti izmanto tā saukto kumulatīvās izaugsmes likumu (angļu val.: *law of cumulative growth*), atbilstoši kuram vājš ikgadējais pieaugums, kurš krājas ļoti ilgā periodā, veido būtisku izaugsmi (ražošanas apjomā, iedzīvotāju skaitā utt.) (Piketti 2015).

Konkretizējot, T. Piketti parāda, ka “iedzīvotāju skaits pasaulē no 1700. gada līdz 2012. gadam pieauga vidēji tikai par 0.8%. Tomēr triju gadsimtu laikā tas pieauga vairāk nekā 10 reizes. Citiem vārdiem sakot, ja 1700. gadā uz planētas dzīvoja aptuveni 600 miljoni cilvēku, tad 2012. gadā pasaules iedzīvotāju skaits bija jau vairāk nekā 7 miljardi cilvēku. Ja šāds temps saglabāsies tuvāko trīs gadsimtu laikā, tad 2300. gadā pasaules iedzīvotāju skaits varētu pārsniegt 70 miljardus, kas pašreizējā tehnoloģiju attīstības posmā neizskatās ne ticams, ne vēlams” (Piketti 2015: 89).

Tālāk T. Piketti min mijsakarības starp ikgadējiem izaugsmes tempiem (kā tie parasti arī tiek attēloti) un progresiju ilgākos laika periodos. “Piemēram, ražošanas pieaugums par 1% gadā atbilst pieaugumam par 35% 30 gadu laikā, 100 gadu laikā tas palielinās 3 reizes, pēc 300 gadiem – 20 reizes un pēc 1000 gadiem – vairāk nekā 20 tūkstošus reizi. Skatoties uz šiem skaitļiem, var izdarīt vienkāršu secinājumu: pieauguma tempi, kas pārsniedz 1–1.5% gadā, nevar turēties ilgu laiku, jo citādi tā rezultātā veidotos galvu reibinoša progresija” (Piketti 2015: 89).

Mūsdienu lēnās izaugsmes (angļu val.: *slow growth*) (Raworth 2017; Vollrath 2020) vai pat pretizaugsmes (angļu val.: *degrowth*) (Meadows et al. 2004; Demaria et al. 2013) koncepciju zinātnieki un pētnieki izmanto vienotās izaugsmes teorijas ietvaros, kas ir ekonomiskās izaugsmes teorijas virziens, kuru izstrādāja O. Galors (*O. Galor*) un viņa līdzautori, lai pārvarētu endogēnās izaugsmes teorijas nepilnības, jo tā nespēja izskaidrot daudzas ekonomiskās izaugsmes empīriskās likumsakarības (Galor, Weil 2000; Galor, Moav 2002; Galor 2011; Ashraf, Galor 2011). Atšķirībā no iepriekšējām izaugsmes teorijām, kuras fokusējās tikai uz mūsdienīgajām izaugsmes tendencēm, vienotā izaugsmes teorija analizē izaugsmes procesu cilvēces vēstures garumā, uzsverot kritisko lomu, ko nospēlēja dažādu valstu nevienlaicīgā pāreja no Maltusa stagnācijas (angļu val.: *Malthus stagnation*) uz noturīgu ekonomisko izaugsmi, kas radīja globālo nevienlīdzību (Ashraf, Galor 2013; Shiue 2017).

Vienotās izaugsmes teorijas priekšgājēji un piekritēji uzskata, ka izglītībai iedalīto resursu apjoma palielinājums izprovocēja dzimstības samazināšanos pasaulē, kas ļauj ekonomikām lielāku tehniskā progresa labumu īpatsvaru sadalīt ienākumu palielināšanai uz vienu iedzīvotāju, un tas nav iedzīvotāju skaita pieaugums, kas rada noturīgu ekonomisko izaugsmi (Komlos, Artzrouni 1990; Galor, Moav 2002; Becker et al. 2010; Galor 2018). Savukārt atšķirības biogeogrāfiskajos raksturlielumos, kā arī kultūras un institucionālajos raksturlielumos radīja dažādus pārejas tempus no stagnācijas uz izaugsmi dažādās valstīs un, attiecīgi, arī nevienlīdzību ienākumos uz vienu iedzīvotāju pēdējo divu gadsimtu laikā (Ashraf, Galor 2013; Galor 2018).

Atšķirību (t.sk. arī institucionālo) iemeslu meklējumos starp valstīm O. Galors un K. Ašrafs (*K. Ashraf*) nonāca līdz secinājumam, ka pārāk maza (vai arī otrādi – pārāk liela) ģenētiskā daudzveidība ir Melnas Āfrikas valstu un Ziemeļamerikas pamatiedzīvotāju neveiksmju iemesls (Ashraf, Galor 2013). Pret to sāka protestēt 18 zinātnieku-antropologu grupa G. Urtona (*G. Urton*) un K.Lamberga-Karlovska (*C. Lamberg-Karlovsky*) vadībā, kuri uzskatīja, ka “paziņojumi no tiem cilvēkiem, kuri nav ģenētikas eksperti un savus argumentus pamato ar vājiem datiem un metodēm, var radīt negatīvas sociālās un politiskās sekas” (d’Alpoim Guedes et al. 2013). Tomēr raksta autori uzskata, ka rakstā ar nosaukumu “Nabadzība ir mūsu gēnos?” (angļu val.: *Is poverty in our genes?*) publicētais protests nav pamatots, jo O. Galors un K. Ašrafs rakstīja nevis par cilvēku ģenētisko noslieci uz nabadzību, bet gan par ģenētisko daudzveidību tajā vai citā teritorijā kā ekonomisko un institucionālo atšķirību determinanti dažādās valstīs (Ashraf, Galor 2013).

Taču raksta autori uzsver, ka vēl svarīgāks kritiskais arguments pret vienoto izaugsmes teoriju ir saistīts ar jau vispārpieņemtu ideju, saskaņā ar kuru, kā raksta T. Piketti, “mūsdienu izaugsme kļūst par ne ar ko nesalīdzināmu personīgo talantu un spēju atklājēju. Šajā apgalvojumā ir daļa patiesības, lai gan kopš 19. gadsimta to izmanto

jebkuras nevienlīdzības attaisnošanai, neņemot vērā tās apjomu un iemeslus, kā arī lai slavētu tos, kuri guva labumus no jaunās tehnoloģiskās kārtības. Liberālais ekonomists un Jūlija monarhijas laiku prefekts Š. Dunuajē (*Ch. Dunoyer*) 1845. gadā grāmatā “Par darba brīvību” (kurā viņš, protams, bija pret jebkādiem ierobežojošiem sociālajiem likumiem) rakstīja: “Jaunās rūpniecības kārtības sekas ir viltus nevienlīdzības novēršana”. Bet tajā pašā laikā viņš uzsver dabisko nevienlīdzību. Ar dabisko nevienlīdzību Š. Dunuajē saprot fizisko, garīgo un tikumisko spēju atšķirības, un uzskata, ka tās veido jaunās ekonomikas un inovāciju pamatu, kura veidojas viņa acu priekšā un kura viņu pārliecina par to, ka jebkāda valsts iejaukšanās ir lieka, jo “pārākums ir sākums visam, kas varens un lietderīgs. Sasniedzot vienlīdzību, jūs visu novedīsiet līdz bezdarbībai” (Piketti 2015: 93).

Mūsdienu zinātniskajā literatūrā arvien biežāk ir sastopama ideja par to, ka jaunā informācijas un radošuma ekonomika ļauj vīstalantīgākajiem cilvēkiem daudzkārt palielināt savu produktivitāti un līdz ar to nodrošināt savu sociālo augšupeju neatkarīgi no tā, vai viņu vecāki ir daļa no elites, un vai viņi ir mantojuši īpašuma vai finanšu kapitālu no saviem vecākiem (Howkins 2001; Florida 2002a, 2002b, 2006; Kerimoglu, Karahasan 2012; INSEAD (The Business School for the World) et al. 2019). T. Piketti uzskata, ka “šis arguments bieži tiek lietots, lai attaisnotu galējo nevienlīdzību un lai pasargātu tos, kuri guva panākumus, taču te netiek ņemti vērā tie, kuri ir zaudējuši, kā arī netiek mēģināts noteikt, vai šis ļoti ērtais princips tiešām izskaidro esošās pārmaiņas” (Piketti 2015: 99).

Balstoties uz mūsdienu zinātniskās domas atziņām par pasaules ražošanas izaugsmes analīzi, šī raksta autori pieņem, ka lietderīga ir tieši lēna ražošanas izaugsme visos pasaules reģionos neskatoties uz to, kāds ir sasniegtais ražošanas līmenis tajā vai citā reģionā. Raksta autori, sekojot D. Volrafam (*D. Vollrath*), pieņem, ka stagnējoša ekonomika īstenībā ir panākumu pazīme (Vollrath 2020), tā ir ilgtspējīga attīstība, tāpēc ka – saskaņā ar kumulatīvās izaugsmes likumu – ilgtermiņā pat ikgadējais pieaugums tuvu nullei, pēc T. Piketti domām, “būs pietiekams gan priekš dziļas un nepārtrauktas sabiedrības atjaunotnes, gan arī priekš tās radikālas transformācijas ļoti ilgā perspektīvā” (Piketti 2015: 95).

Pētījuma metodoloģija

Izmantojot T. Piketti metodoloģisko pieeju empīriskajam pētījumam par ražošanas dinamiku pasaules reģionos, autori sadala ražošanas izaugsmi divās daļās: iedzīvotāju skaita pieaugums un ražošanas pieaugums uz vienu iedzīvotāju, jo izaugsme vienmēr ietver gan demogrāfisko, gan ekonomisko komponenti, un tikai otrās komponentes pieaugums uzlabo dzīves apstākļus (Piketti 2015).

Pasaules nevienlīdzības datu bāzē ir izveidots noteikts pasaules sadalījums reģionos, uz kuru balstījās šī pētījuma autori: Rietumeiropa, Austrumeiropa, Krievija un Ukraina, Ziemeļamerika, Centrālamerika, Latīņamerika, Dienvidamerika, Karību reģions, Ziemeļāfrika, Rietumāfrika, Centrālāfrika, Austrumāfrika, Āfrika uz dienvidiem no Sahāras, Dienvidāfrika, Tuvie Austrumi, Centrālā Āzija, Austrumāzija, Dienvidaustrumāzija, Dienvidāzija, Austrālija un Jaunzēlande, Okeānija. Šāds pietiekami detalizēts pasaules sadalījums reģionos ļauj analizēt ražošanas izaugsmi un salīdzināt to dažādos pasaules

reģionos, ņemot vērā faktu, ka Eiropa, Āfrika un citi lieli reģioni iekšēji ir stipri atšķirīgi. Piemēram, runājot par Eiropu, ir jāņem vērā, ka Rietumeiropa stipri atšķiras no Austrumeiropas utt. Veselu kontinentu salīdzinošā analīze tiek izmantota tikai, lai iezīmētu kopējo fonu, uz kura notiek ražošanas izaugsmes procesi mazāka izmēra pasaules reģionos.

Pirms sākt empīriski pētīt ražošanas izaugsmes tendences mūsdienu pasaulē un tās reģionos, raksta autori sekoja T. Piketti pieejai un vēršas pie vēstures, lai noteiktu pasaules izaugsmes posmus un mērogu, sākot ar mūsu ēras pirmo gadu. Nākamajā tabulā redzami dati liecina, ka, pirmkārt, jau kopš 18. gadsimta izaugsmes lēcieni ir fenomēns, kurš izpaužas nosacīti mērenā ikgadējā pieaugumā, un, otrkārt, ražošanas izaugsmes demogrāfiskajai un ekonomiskajai komponentei vienmēr bija samērā līdzīgs īpatsvars (Piketti 2015).

1. tabula
Ražošanas izaugsme pasaulē, vidējās ikgadējās izmaiņas %, 1. g. – 2012. g.

Laika periodi	Ražošanas izaugsme pasaulē	Iedzīvotāju skaita pieaugums	Ražošanas uz vienu iedzīvotāju pieaugums
1–1700	+0.1	+0.1	+0.0
1700–2012	+1.6	+0.8	+0.8
t.sk.: 1700–1820	+0.5	+0.4	+0.1
1820–1913	+1.5	+0.6	+0.9
1913–2012	+3.0	+1.4	+1.6

Piezīme: no 1913. gada līdz 2012. gadam IKP pieauguma tempi pasaulē vidēji bija 3% gadā. Šo rādītāju var sadalīt uz 1.4% pasaules iedzīvotāju pieaugumu un 1.6% IKP pieaugumu uz vienu iedzīvotāju.

Avots: Piketti 2015: 88.

Izvēloties empīriskās analīzes periodu, autori izmantoja T. Piketti atziņu, ka izaugsmes procesa uztvere ir pretrunīga, ja laika intervāli ir dažādi (Piketti 2015). T. Piketti parāda, ka “viena gada mērogā pieauguma apjoms 1% šķiet ļoti vājš, un no pirmā acu uzmetiena pat nepamanāms: cilvēki var tam nepievērst uzmanību un uzskatīt, ka valda pilnīga stagnācija un it kā katrs gads atražo iepriekšējo. Pieaugums šāda gadījumā kļūst par abstraktu jēdzienu, tīri matemātisku un statistisku veidojumu. Taču vienas paaudzes mērogā, t.i., 30 gadu laikā, kuru tad arī pieņemsim par nozīmīgāko laika intervālu sabiedrībā notiekošo izmaiņu novērtējumam, tas pats pieaugums palielinās vairāk nekā trīs reizes, kas jau ir ļoti būtiskas izmaiņas” (Piketti 2015: 89–90).

Tādējādi ražošanas izaugsmes ātruma empīriskā interpretācija šī pētījuma ietvaros būs šāda: pieaugums līdz 1% gadā – lēna izaugsme, no 1% līdz 2% – mērena izaugsme, vairāk par 2% – ātra izaugsme. Ņemot vērā Pasaules nevienlīdzības datu bāzes ierobežojumus, empīrisko analīzi veic laika posmā no 1992. gada līdz 2019. gadam, t.i., par 28 gadiem, sadalot to trīs periodos: 1992. g. – 1999. g., 2000. g. – 2009. g. un 2010. g. – 2019. g. Tas ļauj atbilstoši izvirzītajam pētījuma mērķim noskaidrot, vai ražošanas dinamika pasaulē un tās reģionos tuvojas lēnas izaugsmes režīmam (gan demogrāfiskajā, gan ekonomiskajā komponentē). Lai veiktu ražošanas izaugsmes empīrisko novērtējumu pasaules reģionu vidū, autori izmanto paneļdatu analīzes metodes (Heckman 1981,

2001), kas ietver trīs dimensijas (Ratnikova 2006): raksturojumi (demogrāfiskā un ekonomiskā ražošanas izaugsmes komponente) – objekti (pasaule un tās reģioni) – laiks (20. gadsimta pēdējā desmitgade un 21. gadsimtadivas aizvadītās desmitgades).

Rezultāti un diskusija

Sabiedriskajās debatēs bieži aizmirst par pasaules ražošanas izaugsmes divām komponentēm – demogrāfisko un ekonomisko, izvēloties piekrist hipotēzei, ka mūsdienu pasaulē iedzīvotāju skaits ir nemainīgs, taču tas nebūt tā nav, lai gan mēs lēnām uz to virzāmies. Nākamajā tabulā tiek apkopoti dati par demogrāfisko pieaugumu visā pasaulē un atsevišķos kontinentos mūsu ēras garumā.

2. tabula

Iedzīvotāju skaita vidējās ikgadējās izmaiņas pasaulē un atsevišķos kontinentos, %, 1. g. – 2050. g.

Laika periodi	Iedzīvotāju skaita vidējais ikgadējais pieaugums				
	Visā pasaulē	Eiropā	Amerikā	Āfrikā	Āzijā
1–1700	+0.1	+0.1	+0.0	+0.1	+0.1
1700–2012	+0.8	+0.6	+1.4	+0.9	+0.8
t.sk.: 1700–1820	+0.4	+0.5	+0.7	+0.2	+0.5
1820–1913	+0.6	+0.8	+1.9	+0.6	+0.4
1913–2012	+1.4	+0.4	+1.7	+2.2	+1.5
2012–2019	+1.2	+0.2	+0.9	+2.6	+1.0
Proгноzes:					
2012–2050	+0.7	-0.1	+0.6	+1.9	+0.5

Avots: autoru aprēķināts un veidots pēc Piketti 2015: 92 un World Inequality Database 2021.

2. tabulas dati par iedzīvotāju skaita pieaugumu pasaulē kopumā un atsevišķos kontinentos parāda vēsturisko fonu iedzīvotāju skaita pieauguma mūsdienu procesiem. Dati rāda, ka 21. gadsimtā iedzīvotāju skaita pieaugums visā pasaulē ir pozitīvs, bet Āfrikā tas ir ātrs. Salīdzinot ar vēsturiskajiem datiem, ir vērojams izaugsmes demogrāfiskās komponentes samazinājums pasaulē un kontinentos (izņemot Āfriku), kas ļauj sākotnēji secināt, ka faktiskie dati pierāda T. Piketti pieņēmumu par to, ka 21. gadsimta sākumā pasaule nonāca līdz lēnajai izaugsmei, vismaz tās demogrāfiskajā komponentē. 2. tabulas dati arī parāda, ka pētot pasaules ražošanas izaugsmes tendences, nevar neņemt vērā telpiskās nevienlīdzības aspektu, kas īpaši pastiprinājās pēdējās simtgadēs un turpina saglabāties, piemēram, Āfrikā ražošanas izaugsmes demogrāfiskā komponente joprojām ir nozīmīga, turpreti Eiropā tā ir tuvu nullei (skat. 2. tabulu).

Tālāk veiktā paneļdatu kompleksā empīriskā analīze ļauj dziļāk izpētīt ražošanas izaugsmes demogrāfiskās un ekonomiskās komponentes dinamiku pasaulē un tās reģionos pēdējo 28 gadu laikā kopumā, kā arī trīs laika posmos: 1992. g. – 1999. g., 2000. g. – 2009. g. un 2010. g. – 2019. g.

3. tabula

Pasaules un tās reģionu ražošanas izaugsmes demogrāfiskās komponentes paneļdati, iedzīvotāju skaita izmaiņas %, 1992. g. – 2019. g.

Gadi	P	RE	AE	KU	ZAm	CAm	LAm	DAm	KR	ZAF	RAF	CAF	AAF	ADS	DAF	TA	CAz	AAz	DAAz	DAz	AJz	Ok
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1992	1.6	0.5	-0.1	0.1	1.3	1.8	1.8	1.8	1.3	2.2	2.6	3.5	2.7	2.7	2.2	2.4	1.3	1.1	1.8	2.2	1.2	1.5
1993	1.5	0.4	-0.2	0.0	1.3	1.8	1.7	1.8	1.2	2.2	2.6	3.5	2.6	2.7	2.2	2.3	1.2	1.1	1.8	2.1	1.0	1.3
1994	1.5	0.4	-0.3	-0.2	1.2	1.8	1.7	1.7	1.2	2.1	2.6	3.4	2.6	2.7	2.1	2.2	1.0	1.0	1.7	2.1	1.1	1.4
1995	1.5	0.3	-0.3	-0.1	1.2	1.7	1.7	1.7	1.2	2.0	2.6	3.2	2.7	2.7	2.1	2.1	0.9	1.0	1.7	2.1	1.2	1.4
1996	1.4	0.3	-0.3	-0.2	1.2	1.6	1.6	1.7	1.1	2.0	2.7	2.9	2.8	2.7	2.1	2.1	0.9	1.0	1.7	2.0	1.2	1.5
1997	1.4	0.3	-0.3	-0.3	1.2	1.6	1.6	1.6	1.1	1.9	2.7	2.8	2.8	2.7	2.1	2.0	0.8	0.9	1.6	2.0	1.1	1.4
1998	1.4	0.2	-0.3	-0.3	1.1	1.5	1.5	1.6	1.1	1.9	2.7	2.7	2.8	2.7	2.1	2.0	0.8	0.9	1.6	1.9	1.0	1.3
1999	1.3	0.3	-0.3	-0.4	1.1	1.4	1.5	1.5	1.0	1.9	2.7	2.7	2.8	2.7	2.0	2.0	0.8	0.8	1.3	1.9	1.1	1.3
2000	1.3	0.4	-0.3	-0.6	1.1	1.4	1.4	1.5	1.0	1.8	2.7	2.8	2.8	2.7	2.0	2.0	0.8	0.7	1.5	1.9	1.1	1.4
2001	1.3	0.4	-0.4	-0.5	1.0	1.4	1.4	1.4	0.9	1.8	2.7	3.0	2.8	2.7	1.8	2.0	0.9	0.7	1.4	1.8	1.3	1.4
2002	1.3	0.6	-0.3	-0.8	1.0	1.4	1.3	1.4	0.9	1.8	2.7	3.1	2.8	2.7	1.9	2.0	1.0	0.6	1.4	1.8	1.2	1.4
2003	1.3	0.6	-0.3	-0.3	0.9	1.4	1.3	1.3	0.9	1.8	2.7	3.1	2.7	2.7	1.7	2.0	1.1	0.6	1.3	1.8	1.2	1.4
2004	1.2	0.6	-0.3	-0.6	0.9	1.4	1.2	1.3	0.8	1.8	2.7	3.2	2.7	2.7	1.5	2.0	1.2	0.5	1.3	1.7	1.1	1.3
2005	1.2	0.6	-0.3	-0.3	0.9	1.3	1.2	1.2	0.8	1.8	2.7	3.2	2.8	2.7	1.5	2.1	1.2	0.5	1.3	1.7	1.2	1.4
2006	1.2	0.6	-0.3	-0.4	1.0	1.3	1.2	1.2	0.8	1.8	2.7	3.2	2.8	2.7	1.4	2.1	1.3	0.5	1.3	1.6	1.3	1.5
2007	1.2	0.6	-0.3	-0.3	1.0	1.4	1.2	1.1	0.7	1.8	2.8	3.3	2.8	2.7	1.4	2.2	1.4	0.5	1.2	1.6	1.7	1.8
2008	1.2	0.6	-0.2	-0.2	1.0	1.5	1.2	1.1	0.7	1.8	2.8	3.3	2.8	2.7	1.3	2.2	1.4	0.5	1.2	1.5	1.9	1.9
2009	1.2	0.4	-0.3	-0.1	0.9	1.5	1.1	1.1	0.7	1.9	2.8	3.3	2.8	2.7	1.2	2.2	1.5	0.4	1.2	1.5	1.9	1.9
2010	1.2	0.4	-0.3	0.0	0.9	1.4	1.1	1.0	0.7	1.9	2.8	3.3	2.8	2.7	1.2	2.1	1.6	0.4	1.2	1.4	1.5	1.6
2011	1.2	0.4	-0.3	-0.1	0.8	1.4	1.1	1.0	0.7	2.0	2.8	3.3	2.8	2.7	1.1	2.1	1.7	0.4	1.2	1.4	1.4	1.5
2012	1.2	0.3	-0.3	0.0	0.8	1.3	1.1	1.0	0.7	2.0	2.8	3.2	2.8	2.7	1.1	2.1	1.7	0.4	1.3	1.3	1.6	1.7
2013	1.2	0.3	-0.3	0.1	0.8	1.3	1.0	1.0	0.7	2.0	2.8	3.2	2.8	2.7	1.2	2.0	1.8	0.4	1.2	1.3	1.6	1.7

3. tabulas turpinājumu skat. nākamajā lappusē.

3. tabulas turpinājums

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
2014	1.2	0.3	-0.3	0.1	0.8	1.4	1.4	1.1	1.0	0.7	2.0	2.7	3.2	2.8	2.7	1.4	2.0	1.8	0.5	1.2	1.3	1.5	1.6
2015	1.2	0.4	-0.3	1.3	0.8	1.3	1.0	1.0	0.9	0.6	2.0	2.7	3.2	2.8	2.7	1.5	1.9	1.8	0.4	1.2	1.3	1.4	1.8
2016	1.6	0.4	-0.3	0.0	0.7	1.3	1.0	1.0	0.9	0.5	1.9	2.7	3.2	2.8	2.7	1.5	1.8	1.7	0.5	1.1	1.2	1.3	1.4
2017	1.1	0.4	-0.3	0.0	0.7	1.3	1.0	1.0	0.9	0.4	1.9	2.7	3.1	2.8	2.7	1.4	1.8	1.7	0.4	1.1	1.2	1.3	1.4
2018	1.1	0.3	-0.3	0.0	0.7	1.2	0.9	0.9	0.9	0.4	1.9	2.7	3.1	2.8	2.7	1.4	1.7	1.7	0.4	1.1	1.2	1.2	1.4
2019	1.1	0.3	-0.3	-0.1	0.6	1.2	0.9	0.9	0.9	0.4	1.8	2.7	3.1	2.3	2.5	1.4	1.7	1.6	0.4	1.0	1.2	1.2	1.3
Mean																							
1992–2019	1.3	0.4	-0.3	-0.2	1.0	1.4	1.4	1.3	1.3	0.8	1.9	2.7	3.1	2.8	2.7	1.6	2.0	1.3	0.6	1.4	1.6	1.3	1.5
Incl.																							
1992–1999	1.5	0.3	-0.3	-0.2	1.2	1.7	1.7	1.6	1.7	1.1	2.0	2.7	3.1	2.7	2.7	2.1	2.1	1.0	1.0	1.7	2.0	1.1	1.4
2000–2009	1.3	0.5	-0.3	-0.4	1.0	1.4	1.4	1.3	1.2	0.7	1.8	2.7	3.1	2.8	2.7	1.6	2.1	1.2	0.6	1.3	1.7	1.4	1.5
2010–2019	1.2	0.4	-0.3	0.1	0.7	1.3	1.3	1.0	1.0	0.6	1.9	2.7	3.2	2.8	2.7	1.3	1.9	1.7	0.4	1.2	1.3	1.4	1.5

Piezīme: P – pasaule, RE – Rietumeiropa, AE – Austrumeiropa, KU – Krievija un Ukraina, ZAm – Ziemeļamerika, CAm – Centrālamerika, LAm – Latīņamerika, DAm – Dienvidamerika, KR – Karību reģions, ZAf – Ziemeļāfrika, RAf – Rietumāfrika, CAF – Centrālāfrika, AAF – Austrumāfrika, ADS – Āfrika uz dienvidiem no Sahāras, DAF – Dienvidāfrika, TA – Tuvie Austrumi, CAZ – Centrālā Āzija, AAz – Austrumāzija, DAAz – Dienvidaustrumāzija, Daz – Dienvidāzija, Ajz – Austrālija un Jaunzēlande, Ok – Okeānija.

Avots: autoru aprēķināts un veidots pēc World Inequality Database 2021.

4. tabula

Pasaules un tās reģionu ražošanas izaugsmes ekonomiskās komponentes paneļdati,
IKP uz vienu iedzīvotāju* izmaiņas %, 1992. g. – 2019. g.

Gadi	P	RE	AE	KU	ZAm	CAm	LAm	DAm	KR	ZAF	RAF	CAF	AAF	ADS	DAF	TA	CAz	AAz	DAAz	DAz	AJz	Ok
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1992	-0.6	0.2	-7.8	-14.2	2.1	1.2	0.4	-0.1	-3.7	-0.4	0.3	-7.9	-3.6	-2.9	-5.3	3.7	-10.4	3.7	3.4	0.2	-1.3	-1.6
1993	0.1	-1.1	-2.2	-10.0	1.2	20.6	7.3	2.3	-4.6	-2.4	-3.5	-15.5	1.4	-3.5	-2.1	1.1	-8.5	-0.1	6.1	1.1	3.0	3.5
1994	0.9	2.0	3.1	-14.5	3.4	2.2	2.3	2.4	0.4	0.0	-3.3	-2.7	-1.8	-1.9	0.5	-2.3	-13.0	2.7	4.2	0.3	2.5	2.7
1995	1.5	1.9	5.5	-5.6	2.2	-7.2	-1.4	1.2	1.9	-0.7	-1.4	2.9	1.6	0.1	-0.9	0.6	-7.4	2.1	5.1	2.5	2.2	1.5
1996	1.2	1.3	4.0	-4.5	2.9	0.9	0.4	0.0	3.5	2.4	2.0	3.2	3.1	2.6	2.3	1.8	-0.3	2.5	4.8	3.1	2.3	2.0
1997	2.3	2.3	2.7	0.2	3.7	4.6	3.0	2.2	3.0	1.2	0.7	1.9	0.2	0.8	0.1	1.7	0.5	1.2	3.0	2.5	2.3	1.7
1998	0.5	2.7	2.4	-4.7	3.8	2.8	0.1	-1.5	2.2	1.6	0.5	1.1	0.6	-0.2	-2.0	1.2	-0.4	-0.1	-4.1	0.7	2.9	2.4
1999	1.3	2.5	1.3	4.6	3.3	1.1	-1.7	-3.4	3.6	2.6	-1.1	-2.6	0.9	-0.8	-0.8	-2.5	2.9	1.9	-3.3	1.8	3.6	3.4
2000	3.4	3.2	3.8	8.0	3.5	1.7	2.3	2.5	4.4	1.8	0.9	-1.4	0.0	0.5	0.9	2.4	5.7	3.1	9.6	4.2	2.4	2.0
2001	0.3	1.5	2.9	5.5	-0.1	-2.2	-1.5	-1.4	1.3	0.6	2.4	2.6	1.9	1.9	1.7	-3.2	7.4	2.1	1.5	0.7	0.9	0.5
2002	1.0	0.4	3.6	5.0	0.4	-3.1	-2.2	-2.0	1.6	0.2	7.8	4.7	-1.7	3.6	2.3	-1.0	4.9	3.8	1.1	2.5	2.1	1.8
2003	1.4	0.3	3.6	6.7	1.2	-4.2	-1.5	-0.4	1.8	2.8	3.2	1.3	0.4	1.9	1.9	1.3	5.1	3.8	3.5	2.2	1.8	1.5
2004	3.7	1.6	5.4	8.3	2.6	1.5	4.4	6.0	2.4	1.4	4.5	7.3	3.0	3.8	3.1	5.5	6.1	5.6	5.7	4.5	2.7	2.2
2005	3.0	1.1	4.7	5.6	2.3	1.0	2.2	2.8	4.1	2.6	2.9	6.2	3.0	3.4	3.5	2.2	6.2	6.4	5.6	4.1	1.5	1.4
2006	3.7	2.4	6.0	7.8	2.8	2.5	3.1	3.5	5.1	2.8	2.8	3.3	3.8	3.5	4.6	2.6	7.0	6.6	4.2	5.1	1.4	1.0
2007	3.0	2.1	5.8	8.0	-0.9	1.4	3.3	4.3	2.7	3.2	3.0	5.7	3.9	3.9	4.0	1.6	6.6	7.5	6.3	5.3	2.0	1.9
2008	0.9	-0.4	3.9	4.4	-1.9	-0.6	2.1	3.4	0.5	4.6	3.4	4.3	1.4	4.1	1.7	0.7	3.3	3.4	5.6	4.4	0.8	0.8
2009	-2.3	-4.9	-3.5	-9.0	-3.9	-6.3	-3.7	-2.6	-1.8	0.6	3.6	-1.4	2.4	0.9	-2.5	-3.6	0.9	3.1	0.5	0.9	-0.5	-0.9
2010	3.4	1.4	1.1	3.7	1.5	2.7	4.3	5.1	1.0	1.9	4.2	0.9	4.7	3.1	2.3	2.4	4.6	7.8	10.1	4.6	-0.1	0.3
2011	2.6	0.9	3.0	10.6	1.0	2.1	2.9	3.5	0.4	-6.3	2.4	1.1	3.8	1.8	2.3	3.5	5.6	5.0	4.2	5.4	0.9	0.1
2012	1.6	-0.9	0.5	3.7	1.9	2.3	1.3	1.0	0.4	3.6	2.2	3.8	2.7	0.9	-0.3	-0.3	3.5	5.0	3.8	1.9	1.5	0.2
2013	1.9	-0.3	1.5	0.9	0.1	-0.4	1.2	1.9	0.8	-0.5	3.7	0.8	2.9	2.0	-0.4	0.6	4.5	7.0	2.4	2.0	1.1	1.9

4. tabulas turpinājumu skat. nākamajā lappusē.

4. tabulas turpinājums

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
2014	2.1	1.2	1.2	3.1	1.6	1.8	0.7	-0.6	-1.2	0.5	-0.8	3.1	2.0	2.9	1.7	-0.6	0.8	3.4	5.5	2.3	4.1	1.0	0.0
2015	1.6	1.7	4.0	-4.1	1.2	1.2	1.2	-1.6	-2.9	2.0	1.1	0.0	-1.2	2.5	0.0	-0.7	0.8	1.6	4.7	2.1	4.1	1.2	-0.8
2016	1.8	1.5	3.3	-2.3	0.5	-4.8	-2.6	-4.2	0.1	1.2	-2.4	-4.1	2.3	-1.4	-1.3	-2.5	1.5	5.7	3.1	5.8	1.7	1.4	
2017	2.3	2.1	4.9	1.7	1.3	0.1	-0.7	-1.2	0.1	2.1	-0.3	-2.7	2.1	-0.3	-0.4	0.7	2.8	8.3	3.5	4.8	1.6	1.3	
2018	2.1	1.5	4.6	2.8	1.9	1.0	-0.8	-1.4	1.0	1.4	0.3	-2.6	2.5	-0.3	-0.8	-0.6	3.1	7.4	3.4	3.4	1.3	0.9	
2019	1.1	1.2	4.1	1.2	1.3	1.3	-1.0	-1.2	1.3	1.5	-0.1	-1.7	2.3	-0.2	-0.6	-2.0	3.1	6.2	3.1	-0.7	0.7	0.5	
Mean																							
1992–1999	1.6	1.1	2.7	0.8	1.5	0.9	0.8	0.8	0.7	1.3	1.1	1.5	0.3	1.8	1.0	0.4	0.8	1.8	4.4	3.6	2.9	1.5	1.2
2000–2009	0.9	1.5	1.1	-6.1	2.8	3.3	1.3	1.3	0.4	0.8	0.5	-0.7	-2.5	0.3	-0.7	-1.0	0.7	-4.6	1.7	2.4	1.5	2.2	2.0
2010–2019	1.8	0.7	3.6	5.0	0.6	-0.8	0.9	1.6	2.2	2.1	3.5	3.3	1.8	2.7	2.1	0.9	5.3	4.6	4.3	3.4	1.5	1.2	
	2.1	1.0	3.0	2.0	1.3	0.6	0.2	0.0	0.8	0.5	1.3	-0.3	2.9	0.7	-0.1	0.8	3.4	6.3	3.8	3.5	1.1	0.6	

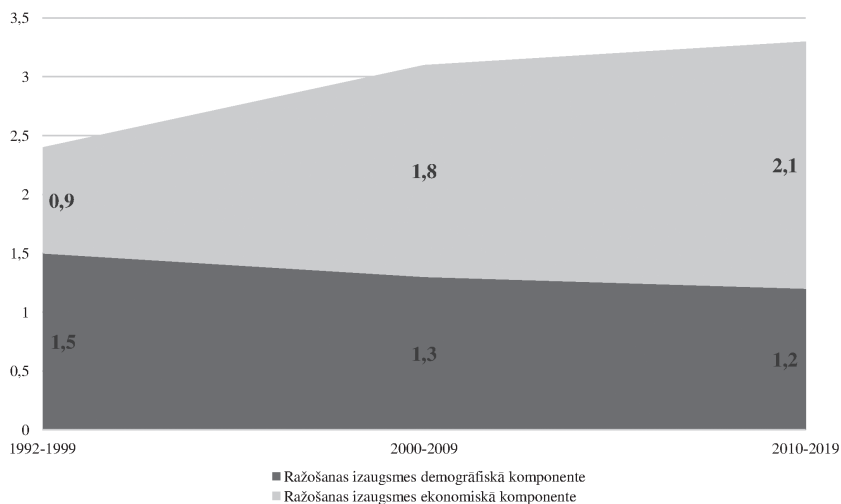
* Pasaules nevienlīdzības datu bāzes formulējumā IKP uz vienu pieaugušo (angļu val. *per adult GDP*) pēc pirktspējas paritātes, 2019. g. = 100%.

Piezīme: P – pasaule, RE – Rietumeiropa, AE – Austrumeiropa, KU – Krievija un Ukraina, ZAm – Ziemeļamerika, CAm – Centrālamerika, LAm – Latīņamerika, DAm – Dienvidamerika, KR – Karību reģions, ZAf – Ziemeļāfrika, RAf – Rietumāfrika, CAF – Centrālāfrika, AAF – Austrumāfrika, ADS – Āfrika uz dienvidiem no Sahāras, DAF – Dienvidāfrika, TA – Tuvie Austrumi, CAZ – Centrālā Āzija, AAz – Austrumāzija, DAAz – Dienvidaustrumāzija, DAAz – Dienvidāzija, AJz – Austrālija un Jaunzēlande, Ok – Okeānija.

Avots: autoru aprēķināts un veidots pēc World Inequality Database 2021.

Vispārīgs paneļdatu analīzes rezultāts par ražošanas izaugsmi pasaulē un tās reģionos, ņemot vērā demogrāfisko un ekonomisko komponenti pēdējo 28 gadu laikā, pirmkārt, ir pasaules ražošanas izaugsmes dinamika, kas ietver iedzīvotāju skaita un IKP uz vienu iedzīvotāju ikgadējo pieaugumu (skat. 1. attēlu).

1. attēls
Ražošanas izaugsmes dinamika pasaulē, t.sk. iedzīvotāju skaita un IKP uz vienu iedzīvotāju* vidējās ikgadējās izmaiņas %, 1992. g. – 1999. g., 2000. g. – 2009. g. un 2010. g. – 2019. g.



* Pasaules nevienlīdzības datu bāzes formulējumā IKP uz vienu pieaugušo (angļu val. *per adult GDP*) pēc pirktspējas paritātes, 2019. g. = 100% (World Inequality Database 2021).

Avots: autoru veidots pēc 3. un 4. tabulas datiem.

Vidējie iedzīvotāju skaita un IKP uz vienu iedzīvotāju pieauguma tempi procentos 1992. g. – 1999. g., 2000. g. – 2009. g. un 2010. g. – 2019. g. ļauj izdarīt sākotnējo secinājumu par to, ka 20. gadsimta pēdējā desmitgadē un 21. gadsimta pirmajās divās desmitgadēs ražošanas izaugsme palēninājās tikai tās demogrāfiskajā komponentē (+1.5%, +1.3%, +1.2%), taču pasaules vidējais IKP pieaugums uz vienu iedzīvotāju visu pētāmo periodu palielinās (+0.9%, +1.8%, +2.1%) – un ar to pieaug arī ražošanas kopumā (skat. 1. attēlu).

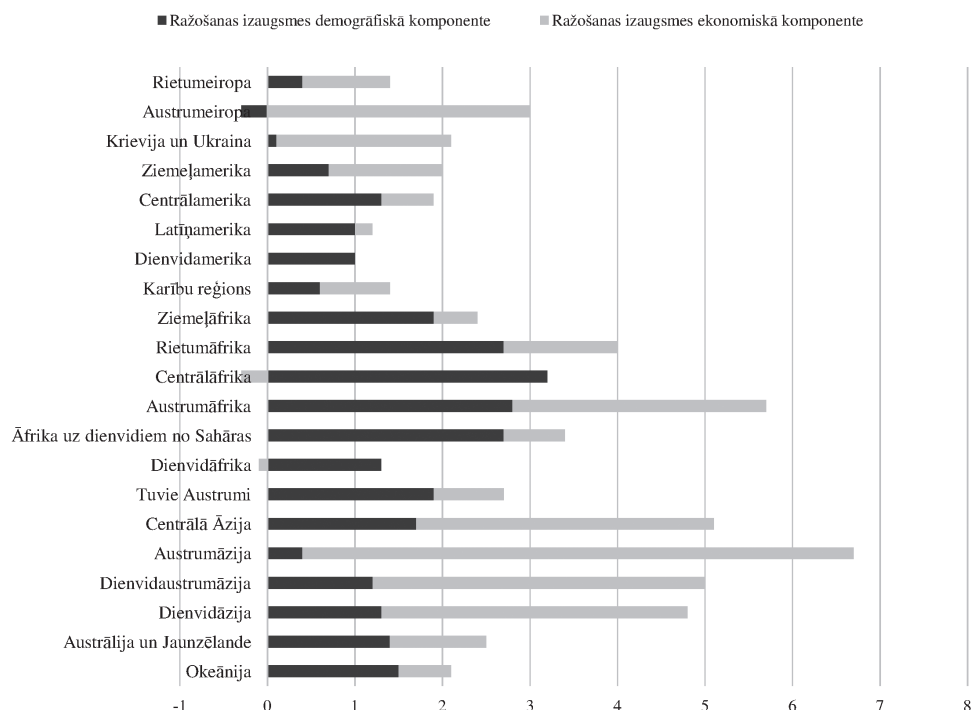
Tādējādi 21. gadsimta otrajā dekādē ražošanas izaugsme pasaulē vidēji bija +3.3% gadā, no kuriem 1.2% attiecas uz iedzīvotāju skaita pieaugumu, t.i., pieaug ražošanas izaugsmes demogrāfiskā komponente, un 2.1% ir IKP pieaugums uz vienu iedzīvotāju, t.i., ražošanas izaugsmes ekonomiskā komponente (kas pilnībā atbilst T. Piketti atziņai par pasaules ražošanas vidējās izaugsmes struktūru 2013. g. – 2014. g. – Piketti 2015: 87).

Nākamajā attēlā ir redzama ražošanas izaugsmes struktūra tās demogrāfiskajā un ekonomiskajā komponentē pasaules reģionos. Informācijas vizuālais attēlojums

par ražošanas izaugsmes komponentēm pasaules reģionos par trim pētāmajiem laika periodiem būtu pārāk pārblīvets, tāpēc autori vizualizēja tikai situāciju no 2010. gada līdz 2019. gadam.

2. attēls

Ražošanas izaugsmes dinamika pasaulē, t.sk. iedzīvotāju skaita un IKP uz vienu iedzīvotāju* vidējās ikgadējās izmaiņas %, 2010. g. – 2019. g.



* Pasaules nevienlīdzības datu bāzes formulējumā IKP uz vienu pieaugušo (angļu val. *per adult GDP*) pēc pirktspējas paritātes, 2019. g.=100% (World Inequality Database 2021).

Avots: autoru veidots pēc 3. un 4. tabulas datiem.

2. attēlā redzamie dati parāda, ka 21. gadsimta otrajā desmitgadē ražošanas izaugsmes struktūra vidēji gadā gan demogrāfiskajā, gan ekonomiskajā komponentē (tāpat kā ražošanas pieaugums kā tāds) bija ļoti nevienmērīga dažādos pasaules reģionos. Piemēram, Austrumeiropā – vienīgajā pasaules reģionā ar negatīvu demogrāfisko un nosacīti ātru ekonomisko izaugsmi – lēni samazinās iedzīvotāju skaits (-0.3% gadā) un notiek ātra iedzīvotāju bagātināšanās (+3.0% gadā), turklāt tā ir pietiekami ilgstoša noturīga tendence (skat. 3. un 4. tabulu). Tajā pašā laikā Centrālajā un Dienvidāfrikā ir diametrāli pretēja situācija – šeit negatīvu ekonomisko izaugsmi pavada mērena (Dienvidāfrikā) un ātra (Centrālāfrikā) demogrāfiskā izaugsme (skat. 2. attēlu). Tādējādi visai pasaulei raksturīgā vidējā tendence 21. gadsimta sākumā ir saistīta ar ražošanas izaugsmes palielināšanos tās demogrāfiskajā komponentē (skat. 1. attēlu), kas konkrētos pasaules

reģionos izpaužas dažādos ražošanas izaugsmes variantos. Tomēr vienlaikus ražošanas izaugsme kopumā (nedalot to komponentēs) visos pasaules reģionos ir mērena vai ātra (vai pat ļoti ātra), un tikai Dienvidamerikā ražošanas izaugsme ir lēna (tomēr arī tur tā jau ir ļoti tuvu mērenai izaugsmei) (skat. 2. attēlu). Nākamajā tabulā autori mēģināja tipoloģizēt pasaules reģionus pēc tā, kāds ir stāvoklis ražošanas izaugsmes demogrāfiskajā un ekonomiskajā komponentē šajos reģionos 21. gadsimta otrajā desmitgadē.

5. tabula
Pasaules reģionu tipoloģizācija pēc ražošanas izaugsmes demogrāfiskās un ekonomiskās komponentes, iedzīvotāju skaita un IKP uz vienu iedzīvotāju* vidējās ikgadējās izmaiņas %, 2010. g. – 2019. g.

Iedzīvotāju skaits:	IKP uz vienu Iedzīvotāju:		
	Samazinās	Aug lēni/mēreni (<2%)	Aug ātri (>=2%)
Samazinās	–	–	Austrumeiropa (-0.3%; +3.0%)
Aug lēni/mēreni (<1.5%)	Dienvidāfrika (+1.3%; -0.1%)	Rietumeiropa (+0.4%; +1.0%) Austrālija un Jaunzēlande (+1.4%; +1.1%) Karību reģions (+0.6%; +0.8%) Ziemeļamerika (+0.7%; +1.3%) Centrālamerika (+1.3%; +0.6%) Latīņamerika (+1.0%; +0.2%) Dienvidamerika (+1.0%; 0.0%)	Austrumāzija (+0.4%; +6.3%) Dienvidaustrumāzija (+1.2%; +3.8%) Dienvidāzija (+1.3%; +3.5%) Krievija un Ukraina (+0.1%; +2.0%)
Aug ātri (>=1.5%)	Centrālāfrika (+3.2%; -0.3%)	Okeānija (+1.5%; +0.6%) Ziemeļāfrika (+1.9%; +0.5%) Rietumāfrika (+2.7%; +1.3%) Āfrika uz dienvidiem no Sahāras (+2.7%; +0.7%) Tuvējie Austrumi (+1.9%; +0.8%)	Austrumāfrika (+2.8%; +2.9%) Centrālā Āzija (+1.7%; +3.4%)

* Pasaules nevienlīdzības datu bāzes formulējumā IKP uz vienu pieaugušo (angļu val. *per adult GDP*) pēc pirktspējas paritātes, 2019. g. = 100% (World Inequality Database 2021).

Avots: autoru veidots pēc 3. un 4. tabulas datiem.

5. tabulā piedāvātie dati parāda, ka mūsdienu pasauli nosacīti var sadalīt “pasaulē-ekonomikās”, kurām ir dažādas, dažreiz – pat diametrāli pretējas ražošanas izaugsmes trajektorijas un struktūras. Vismērenākās ražošanas izaugsme ir Amerikas un Rietumeiropas “pasaules-ekonomikas”, kurām 21. gadsimta otrajā desmitgadē ir raksturīga lēna (dažreiz mērena) demogrāfiskā izaugsme un tāda pati lēna un dažreiz mērena ekonomiskā izaugsme. Kaut gan arī te ir vērojamas iekšējas atšķirības: piemēram, ja Ziemeļamerikai raksturīgs ražošanas demogrāfiskās komponentes lēns pieaugums (+0.7% gadā) un ražošanas ekonomiskās komponentes mērens pieaugums (+1.3% gadā), tad Centrālamerikā viss ir tieši otrādi – mērena demogrāfiskā izaugsme (+1.3% gadā) un lēna ekonomiskā izaugsme (+0.6% gadā) (skat. 5. tabulu).

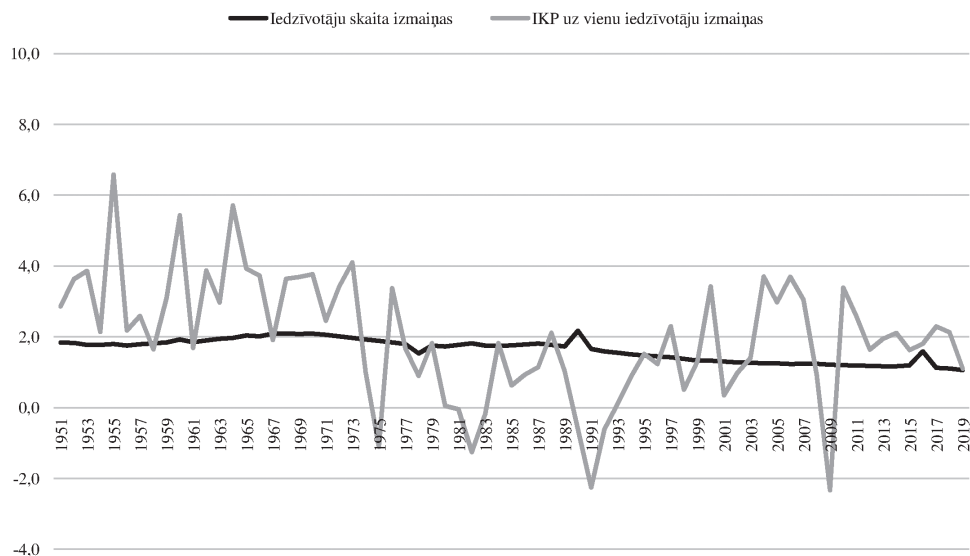
Savukārt ražošanas izaugsmes ekonomikas komponentes visātrākais pieaugums vērojams Dienvidaustrumāzijas “pasaulē-ekonomikā”, un vienlaikus tur ir arī ražo-

šanas demogrāfiskās komponentes mērens pieaugums (1.2–1.3% gadā) (skat. 5. tabulu). Krievijas un Ukrainas “pasaule-ekonomika” atbilstoši ražošanas izaugsmes rādītājiem ir iekļauta Dienvidaustrumāzijas “pasaulē-ekonomikā”, lai gan būtībā ir tuvāka Austrumeiropas “pasaulei-ekonomikai”, bet atšķiras no tās, jo ir vērojams kaut minimāls, tomēr pozitīvs demogrāfiskais pieaugums (skat. 5. tabulu).

Jau analizējot 2. attēlu, tika minēts, ka pasaulē ir tikai divi reģioni, kuros ir vērojams ražošanas izaugsmes ekonomiskās komponentes samazinājums – tie ir Centrālā un Dienvidāfrika, kā arī viens reģions, kur ir vērojamas ražošanas izaugsmes demogrāfiskās komponentes samazinājums – tā ir Austrumeiropa. Interesanti, ka pasaulē nav neviena reģiona, kuram būtu raksturīgs ražošanas samazinājums, jo katrā pasaules reģiona ražošanas izaugsme notiek, pateicoties abām komponentēm, izņemot jau minētos trīs pasaules reģionus, kuros ražošana pieaug kādas vienas – vai nu demogrāfiskās, vai nu ekonomiskās – komponentes dēļ. Turklāt neizskatās, ka demogrāfiskā izaugsme pasaulē kopumā un arī atsevišķos tās reģionos kaut kādā veidā būtu saistīta ar ekonomisko izaugsmi. Šo pieņēmumu autori mēģināja pārbaudīt ar vizualizācijas un korelācijas analīzes palīdzību, izmantojot demogrāfiskās un ekonomiskās izaugsmes datus pasaulē un divos reģionos (izvēloties pa vienam reģionam ar ātru un lēnu demogrāfisko izaugsmi) gandrīz 70 gadu laika periodā: no 1951. gada līdz 2019. gadam.

3. attēls

Pasaules ražošanas izaugsmes demogrāfiskās un ekonomiskās komponentes salīdzinājums, iedzīvotāju skaita un IKP uz vienu iedzīvotāju* vidējās ikgadējās izmaiņas %, 1951. g. – 2019. g.



* Pasaules nevienlīdzības datu bāzes formulējumā IKP uz vienu pieaugušo (angļu val. *per adult GDP*) pēc pirktpējas paritātes, 2019. g. = 100% (World Inequality Database 2021).

Avots: autoru veidots pēc World Inequality Database 2021.

3. attēlā redzamas divas trajektorijas: pasaules iedzīvotāju skaita un pasaules vidējā IKP uz vienu iedzīvotāju ikgadējās izmaiņas procentos (Pasaules nevienlīdzības datu bāzē: IKP ir uz vienu pieaugušo, kas vēl jo vairāk ir derīgs mijsakarību analīzei starp IKP un iedzīvotāju skaita pieaugumu, jo pieaugušie iedzīvotāji ir tie, kuri lemj par bērnu dzimšanu). Jau tikai šo divu trajektoriju attēlojums ļauj secināt, ka iedzīvotāju skaita pieauguma temps pēdējo 70 gadu laikā lēni, taču stabili palēninās, izņemot dažus īsus paātrinājuma periodus. Vienlaicīgi pasaules vidējais IKP uz vienu iedzīvotāju pietiekami stipri svārstījās gan uz vienu, gan uz otru pusi un nav novērojams, ka tas kaut kādā veidā ietekmētu iedzīvotāju skaita izmaiņu trajektoriju.

Korelācijas analīzes rezultāti starp pasaules iedzīvotāju skaita un vidējās IKP uz vienu iedzīvotāju ikgadējam izmaiņām procentos pēdējo 69 gadu laikā parāda, ka nav statistiski nozīmīgas mijsakarības starp šiem lielumiem ($r = +0.187$, $p = 0.124$). Tomēr arī šeit ir redzama nevienlīdzība starp pasaules reģioniem. Piemēram, Rietumeiropā iedzīvotāju skaita un vidējā IKP uz vienu iedzīvotāju izmaiņas pēdējo 69 gadu laikā mēreni, proporcionāli un statistiski nozīmīgi savstarpēji ir saistītas ($r = +0.437$, $p = 0.000$) ar 99% varbūtību: jo lielāks ir IKP pieaugums uz vienu iedzīvotāju, jo lielāks ir arī iedzīvotāju skaita pieaugums un otrādi. Savukārt Tuvējos Austrumos korelācijas mijsakarība starp demogrāfisko un ekonomisko izaugsmi nav vērojama ($r = -0.010$, $p = 0.938$). Var pieņemt, ka pasaules reģionos ar ātru iedzīvotāju skaita pieaugumu ražošanas izaugsme demogrāfiskā un ekonomiskā komponente nav savstarpēji saistīta, un šādos reģionos iedzīvotāju skaita pieaugums nav atkarīgs no ekonomiskajiem apstākļiem, drīzāk gan no kultūras konteksta. Taču lai šo pieņēmumu pierādītu, ir jāveic detalizētāks empīriskais pētījums, kas jau iziet ārpus šī raksta ietvara. Tādējādi šeit autori tikai empīriski pierāda to faktu, ka pēdējo 70 gadu laikā demogrāfiskā izaugsme kopumā notiek neatkarīgi no ekonomiskās izaugsmes, kaut gan dažos pasaules reģionos ekonomiskā un demogrāfiskā izaugsme tomēr ir savstarpēji proporcionāli saistīta. Tas varētu būt raksturīgs tiem reģioniem, kuros iedzīvotāju skaita pieaugums notiek ne tik daudz dabiskā pieauguma rezultātā, cik ekonomiskās imigrācijas dēļ, kā tas ir Rietumeiropas gadījumā.

Secinājumi un tālāko pētījumu virzieni

Veiktā empīriskā pētījuma rezultātā autori secina, ka vairākums mūsdienu pasaules reģionu 21. gadsimta sākumā vēl atrodas tālu no ražošanas izaugsmes lēnā režīma, īpaši tās ekonomiskajā komponentē, un tas nevar turpināties ilgi bez radikālas IKP dematerializācijas. Autori uzskata, ka samērā būtisku saražotā IKP dematerializāciju var novērot infekcijas slimības *Covid-19* pandēmijas laikā, kad notiek gan materiālās ražošanas samazinājums, gan arī būtiska pakalpojumu jomas dematerializācija: piemēram, attālināto mācību laikā nav nepieciešams transports daudzu skolēnu un skolotāju, studentu un pasniedzēju nogādāšanai uz izglītības iestādēm, nav jāražo tik lielā apjomā izglītības procesam nepieciešamās lietas (mācību piederumi, apģērbs, apavi) utt. Visdrīzāk, ka ievērojams pasaules IKP īpatsvars *Covid-19* pandēmijas laikā dematerializēsies, un tā tas paliks arī pēc pandēmijas beigām – un tikai šādā situācijā ražošanas ātrā izaugsme var kļūt par ilgtspējīgu parādību, kas nerada lielus draudus ekoloģiskajam

līdzsvaram. Ja tomēr IKP dematerializācija, ko stimulē ne tikai *Covid-19* pandēmija, bet arī kreatīvās ekonomikas un tehnoloģiskā attīstība, tomēr būs nebūtiska vai arī tā nenotiks vispār, tad ilgtermiņa perspektīvā ekonomiskā izaugsme kļūs lēnāka.

Autoru veiktā pasaules reģionu tipoloģizācija parādīja, ka mūsdienu pasauli nosacīti var sadalīt “pasaulēs-ekonomikās”, kurām ir dažādas (dažkārt pat diametrāli pretējas) ražošanas izaugsmes trajektorijas un struktūra. Tādējādi, sekojot F. Brodeļa, I. Vallerstaina un T. Piketti atziņām, raksta autori secina – iespējams, viens no vislielākajiem mūsdienu ekonomisko pētījumu trūkumiem ir tas, ka nepietiekama uzmanība tiek veltīta ekonomisko procesu un parādību telpiskajam aspektam, lai gan empīriskie dati liecina, ka, neskatoties uz ekonomikas globalizāciju, tomēr dažādos pasaules reģionos ir ļoti dažāda ekonomiskā tagadne un, visdrīzāk, tos sagaida tikpat atšķirīga nākotne. Turklāt “pasauļu-ekonomiku” noteikšanai pētniekiem ir jāizmanto ne tikai vispārpieņemto normatīvo statistisko pasaules dalījumu reģionos (ko izmanto arī raksta autori), bet ir lietderīgi arī izmantot F. Brodeļa ģeovēsturisko metodi, kuru viņš pirmo reizi izmantoja, lai novērtētu fiziski ģeogrāfisko ietekmi uz Vidusjūras reģiona veidošanos. Ar šo metodi viņš pētīja Vidusjūru ka funkcionāli savstarpēji saistītu sociāli ekonomisku sistēmu, t.i., kā pietiekami autonomu “pasauli-ekonomiku”, kura ir atšķirīga no citām “pasaulēm-ekonomikām”. Raksta autori domā, ka tikpat funkcionāli teritoriāli savstarpēji saistīta sociāli ekonomiska sistēma ir Baltijas jūras reģions, kas ietver Ziemeļu, Rietumu un Austrumeiropu, vai arī Melnās vai Kaspijas jūras reģioni u.c. Kaut gan, līdz ar aviotransporta un IT tehnoloģiju attīstību fiziski ģeogrāfiskās vides nozīme “pasauļu-ekonomiku” izveidē samazinās, tomēr, tā vēl joprojām ir pietiekami būtiska.

Savos turpmākajos ražošanas izaugsmes pētījumos autori plāno iekļaut trešo komponenti – tā saucamo “ekoloģisko pēdu” (angļu val.: *environmental footprint*) (World Economic Forum 2018), ko mēra globālajos hektāros (gha) uz vienu iedzīvotāju (angļu val.: *gha per capita*), kas nozīmē to ietekmi, ko katrs tās vai citas teritorijas iedzīvotājs atstāj uz apkārtējo vidi pēc dabas (dabiskā) kapitāla izmantošanas (Cambridge University 2021). Šāda ražošanas izaugsmes telpisko aspektu un ar to saistītās nevienlīdzības empīriskās izpētes metodoloģijas stiprināšana kļūst lietderīga, jo ņem vērā ekstensīvās ekonomiskās darbības graužošo ietekmi uz apkārtējo vidi, kuras rezultātā jau “20. gadsimta otrajā pusē antropogēnās iejaukšanās intensitāte pārsniedza visas iespējamās daudzu ekosistēmu tolerances robežas (angļu val. *tolerance limits*)” (Meleicis et al. 2011: 90).

References

- d’Alpoim Guedes J., Bestor T., Carrasco D., Flad R., Fosse E., Herzfeld M., Lamberg-Karlovsky C., Lewis C., Liebmann M., Meadow R., Patterson N., Price M., Reiches M., Richardson S., Shattuck-Heidorn H., Ur J., Urton G., Warinner C. (2013) Is poverty in our genes? *Current Anthropology*, Vol. 54, No. 1, pp. 71–79. DOI: <https://doi.org/10.1086/669034>
- Ashraf Q., Galor O. (2011) Dynamics and stagnation in the Malthusian epoch. *American Economic Review*, Vol. 101, No. 5, pp. 2003–2041. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.101.5.2003>

- Ashraf Q., Galor O. (2013) The 'Out of Africa' hypothesis, human genetic diversity, and comparative economic development. *American Economic Review*, Vol. 103, No. 1, pp. 1–46. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.103.1.1>
- Becker S., Cinnirella F., Woessmann L. (2010) The trade-off between fertility and education: evidence from before the demographic transition. *Journal of Economic Growth*, Vol. 15, No. 3, pp. 177–204. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10887-010-9054-x>
- Birbirenko S., Zhadanova Yu., Banket N. (2020) Influence of pandemic of coronavirus infection COVID-19 on economic resilience of Ukrainian enterprises. *Economic Annals – XXI*, Vol. 183, No. 5–6, pp. 66–78. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V183-07>
- Blecker R. (2014) Economic stagnation in the United States: underlying causes and global consequences. *Brazilian Journal of Political Economy (Revista de Economia Política)*, Vol. 34, No. 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572014000400011>
- Braudel F. (1967) *Civilization and Capitalism, 15th–18th Centuries*. Berkeley: University of California Press.
- Braudel F. (1996) [1949] *The Mediterranean and the Mediterranean World in the Age of Philip II*, Vol. 1, 1st edition. University of California Press.
- Cambridge University. (2021) Meaning of ecological footprint in English. Cambridge Dictionary. Available: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/ecological-footprint> (accessed on 1.12.2021).
- Demaria F., Schneider F., Sekulova F., Martinez-Alier J. (2013) What is degrowth? From an activist slogan to a social movement. *Environmental Values*, Vol. 22, No. 2, pp. 191–215. DOI: <https://doi.org/10.2307/23460978>
- Florida R. (2002a) The economic geography of talent. *Annals of the American Association of Geographers*, Vol. 92, No. 4, pp. 743–755. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8306.00314>
- Florida R. (2002b) *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida R. (2006) *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York, NY: Harper Business.
- Galor O. (2011) *Unified Growth Theory*. Princeton: Princeton University Press.
- Galor O. (2018) *Human Capital, Fertility and Growth*. London: Palgrave Macmillan.
- Galor O., Moav O. (2002) Natural selection and the origin of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 117, No. 4, pp. 1133–1191. DOI: <https://doi.org/10.1162/003355302320935007>
- Galor O., Weil D. (2000) Population, technology, and growth: from Malthusian stagnation to the demographic transition and beyond. *American Economic Review*, Vol. 90, No. 4, pp. 806–828. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.90.4.806>
- Heckman J. (2001) Micro data, heterogeneity and evaluation of public policy: Nobel lecture. *Journal of Political Economy*, Vol. 109, No. 4, pp. 673–748. DOI: <https://doi.org/10.1086/322086>
- Heckman J., Manski C., McFadden D. (Eds.) (1981) Statistical models for discrete panel data. *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 114–178.
- Howkins J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin.
- INSEAD (The Business School for the World), the Adecco Group & Tata Communications. (2019) *The Global Talent Competitiveness Index 2019: Entrepreneurial Talent and Global Competitiveness*. Lanvin B., Monteiro F. (Eds.) France: Fontainebleau.

Kerimoglu E., Karahasan B. (2012) Geography of talent for understanding regional disparities in Spain. *Journal of Urban and Regional Analysis*, Vol. IV, No. 2, pp. 103–128. Available: http://www.jurareview.ro/resources/pdf/volume_10_geography_of_talent_for_understanding_regional_disparities_in_spain_abstract.pdf (accessed on 1.12.2021).

Komarova V. (2016) *Many “Developments” in One World*. LAP LAMBERT Academic Publishing.

Komarova V., Lonska J., Lavrinenko O., Menshikov V. (2018) Influence of existing social and economic interactions on sustainable territory development: the case of Iceland. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 5, No. 3, pp. 412–437. DOI: [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3\(1\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3(1))

Komlos J., Artzrouni M. (1990) Mathematical investigations of the escape from the Malthusian trap. *Mathematical Population Studies*, Vol. 2, No. 4, pp. 269–287. DOI: <https://doi.org/10.1080/08898489009525313>

Lukkezen J., Kool C. (2015) *Lessons Learnt from Seven Years of Stagnation in the Eurozone*: CPB Policy Brief. Amsterdam: CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis. Available: https://www.euroframe.org/files/user_upload/euroframe/docs/2015/conference/Session%204/EUROF15_Kool_Lukkezen.pdf (accessed on 1.12.2021).

Meadows D., Randers J., Meadows D. (2004) *Limits to Growth: The 30-Year Update*. Chelsea Green Publishing Company, White River Junction VT.

Melecis V., Krisjane Z., Klavins M., Aigars J., Elferts D., Viksne J. (2011) Preliminary characteristics of ecological and socioeconomic components and their interaction within the long term socioecological research platform of Latvia. *Scientific Journal of Riga Technical University*, Vol. 7, pp. 87–92. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10145-011-0032-0>

Paganetto L. (Ed.) (2016) *Stagnation Versus Growth in Europe: Capitalism in the 21st Century*. Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26952-8>

Piketti T. (2015) *Kapital v XXI veke*. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russian)

Ratnikova T. (2006) Vvedenie v ekonometricheskii analiz panel'nykh dannykh. *Ekonomicheskii zhurnal Visshei Shkoly Ekonomiki = Economic Journal of the Highest School of Economics*, No. 2, pp. 267–316. Available: <https://cyberleninka.ru/article/n/vvedenie-v-ekonometricheskii-analiz-panelnyh-dannyh> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)

Raworth K. (2017) *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*. Random House.

Rezk M., Piccinetti L., Radwan A., Salem N., Sakr M., Khasawneh, A. (2020) Egypt beyond COVID 19, the best and the worst-case scenarios. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 8, No. 2, pp. 147–162. DOI: [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(9\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(9))

Shiue C. (2017) Human capital and fertility in Chinese clans before modern growth. *Journal of Economic Growth*, Vol. 22, No. 4, pp. 351–396. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10887-017-9148-9>

Steshenko J., Artemyev A., Myktybaev T., Khavanova I., Masterov A., Ponomareva M. (2019) Assessment of the impact of socio-economic factors on productivity increase. *Economic Annals – XXI*, Vol. 177, No. 5–6, pp. 70–81. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V177-06>

Vollrath D. (2020) *Fully Grown: Why a Stagnant Economy Is a Sign of Success*. University of Chicago Press.

Wade R., Sigurgeirsdottir S. (2012) Iceland's rise, fall, stabilization and beyond. *Cambridge Journal of Economics*, No. 36, pp. 127–144. DOI: <https://doi.org/10.1093/cje/ber038>

Wallerstein I. (1974) *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. New York: Academic Press.

- Wallerstein I. (1992) The West, capitalism, and the modern world-system. *Review*, Vol. 15, No. 4, pp. 561–619.
- World Economic Forum. (2018) *The Global Competitiveness Report 2018*. Schwab K. (Ed.) Geneva: World Economic Forum.
- World Inequality Database (WID). (2021) *Data Tables*. Available: <https://wid.world/>. (accessed on 1.12.2021).
- media.hotnews.ro/media_server1/document-2013-10-1-15701758-0-raportul-final-olaf.pdf (accessed on 1.12.2021).
- Ren S., Hao Y., Wu H. (2021) Government corruption, market segmentation and renewable energy technology innovation: evidence from China. *Journal of Environmental Management*, Vol. 300. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113686>
- Reznik O., Klochko A., Pakhomov V., Kosytsia O. (2017) International aspect of legal regulation of corruption offences commission on the example of law enforcement agencies and banking system of Ukraine. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, Vol. 8, Iss. 1, pp. 169–177. DOI: [https://doi.org/10.14505/jarle.v8.1\(23\).19](https://doi.org/10.14505/jarle.v8.1(23).19)
- Rose J. (2018) The meaning of corruption: testing the coherence and adequacy of corruption definitions. *Public Integrity*, Vol. 20, Iss. 3, pp. 220–233. DOI: <https://doi.org/10.1080/10999922.2017.1397999>
- Saad-Filho A., Boffo M. (2021) The corruption of democracy: corruption scandals, class alliances, and political authoritarianism in Brazil. *Geoforum*, Vol. 124, pp. 300–309. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.02.003>
- Sari T., Cahaya F., Joseph C. (2021) Coercive pressures and anti-corruption reporting: the case of ASEAN countries. *Journal of Business Ethics*, Vol. 171, Iss. 3, pp. 495–511. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04452-1>
- Sharma S., Sengupta A., Panja S. (2019) Mapping corruption risks in public procurement: uncovering improvement opportunities and strengthening controls. *Public Performance and Management Review*, Vol. 42, Iss. 4, pp. 947–975. DOI: <https://doi.org/10.1080/15309576.2018.1535984>
- Sparling R. (2018) Impartiality and the definition of corruption. *Political Studies*, Vol. 66, Iss. 2, pp. 376–391. DOI: <https://doi.org/10.1177/0032321717722360>
- Sparling R. (2021) Corruption and whistleblowing: Beccaria and Montesquieu on secret crimes and secret accusations. *Eighteenth Century*, Vol. 61, Iss. 4, pp. 413–431. DOI: <https://doi.org/10.1353/ECY.2020.0034>
- Transparency International. (2020) *Corruption Perceptions Index by Transparency International*. Available: <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl> (accessed on 1.12.2021).
- Vilks A. (2017) Evaluation of corruption prevalence in the context of the development of the Latvian economy. *Proceedings of the International Scientific Conference “Society. Integration. Education”*. Vol. IV, pp. 427–435. DOI: <https://doi.org/10.17770/sie2017vol4.2387>
- Wang H. (2020) Quality manipulation and limit corruption in competitive procurement. *European Journal of Operational Research*, Vol. 283, Iss. 3, pp. 1124–1135. DOI: [10.1016/j.ejor.2019.11.053](https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.053)
- Weingartner T., Batista D., Kochli S., Voutat G. (2021) Prototyping a smart contract based public procurement to fight corruption. *Computers*, Vol. 10, Iss. 7. DOI: <https://doi.org/10.3390/computers10070085>
- World Bank. (2021) *Combating Corruption*. Available: <https://www.worldbank.org/en/topic/governance/brief/anti-corruption> (accessed on 1.12.2021).

**Наталья Селиванова-Фёдорова, Лиене Лейкума-Римицане,
Сергей Игнатъев, Борис Хейманис**

ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ТАЛАНТ ДВИГАТЕЛЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАН СОВРЕМЕННОГО МИРА?

DOI: [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(6\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(6))

Для цитирования: Селиванова-Фёдорова Н., Лейкума-Римицане Л., Игнатъев С., Хейманис Б. (2021) Является ли талант двигателем экономического развития стран современного мира? *Sociālo Zinātņu Vēstnesis / Вестник социальных наук*, 33(2): 116–150. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(6\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(6))

For citation: Selivanova-Fedorova N., Leikuma-Rimicane L., Ignatyevs S., Heimanis B. (2021) Is talent the engine of countries' economic development in the modern world? *Sociālo Zinātņu Vēstnesis / Social Sciences Bulletin*, 33(2): 116–150. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(6\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(6))

Многие исследователи полагают, что одной из основных причин диспропорций в экономическом развитии стран мира в наши дни является неравномерное распределение талантливых людей в географическом пространстве. Цель данной статьи – эмпирически проверить вышеприведённое утверждение, научно обоснованно ответив на исследовательский вопрос: действительно ли талант является двигателем экономического развития стран современного мира? Для теоретического обоснования своего исследования авторы опираются на теорию креативного класса Р. Флориды, согласно которой человеческий талант в современном мире во всё большей степени определяет экономическое развитие территории. В статье также соотнесены понятия творчества, культурности, креативности и таланта, и показана исторически и социально-экономически обусловленная разница между ними. Кроме того, проанализированы такие понятия, как культурный капитал, креативный капитал и капитал от таланта в контексте эволюции креативной экономики – от искусства до экономики таланта. Применительно к экономическому развитию стран мира авторы всё же избрали методологический подход, основанный на конкурентоспособности, а не на капитале. Источником информации для эмпирического исследования являются данные Отчёта о глобальной конкурентоспособности, а также показатели Индекса глобальной конкурентоспособности по таланту для стран мира за несколько последних лет. В качестве методов эмпирического изучения роли таланта в экономическом развитии стран мира авторы применили регрессионный анализ с использованием переменных, характеризующих конкурентоспособность стран по таланту, а также показателей экономического развития стран мира. В качестве дополнительного метода исследования применён корреляционный анализ. Результаты исследования показали, что талант действительно является устойчивой и практически основной детерминантой такого важнейшего элемента экономического развития стран мира, как их достигнутая экономическая дееспособность, но конкурентоспособность стран по таланту не является двигателем их краткосрочного экономического роста, для которого достаточно привлекать таланты извне. Для того же, чтобы экономическое развитие стран современного мира было долгосрочным и устойчивым, необходима также способность возвращать таланты и создавать условия для их продуктивной деятельности внутри страны – все эти элементы входят в Индекс глобальной конкурентоспособности по таланту. Новизной данного исследования является основанное на эмпирических результатах предложение авторов заменить в мировой исследова-

тельской практике Индекс глобальной конкурентоспособности (ИГК) Индексом глобальной конкурентоспособности по таланту (ИГКТ), вводя таким образом понятие таланта в концептуальное понимание конкурентоспособности стран в современном мире.

Ключевые слова: творчество, культурность, креативность, талант, теория креативного класса, конкурентоспособность по таланту, экономическое развитие стран.

Vai talants ir valstu ekonomikas attīstības dzinējs mūsdienu pasaulē?

Daudzi pētnieki uzskata, ka viens no galvenajiem iemesliem valstu ekonomikas attīstības disproporcijām mūsdienu pasaulē ir nevienmērīga talantīgu cilvēku izkliede ģeogrāfiskajā telpā. Raksta mērķis ir empīriski pārbaudīt šo apgalvojumu, zinātniski pamatoti atbildot uz pētniecisko jautājumu: vai tiešām talants ir valstu ekonomikas attīstības dzinējs mūsdienu pasaulē? Lai teorētiski pamatotu savu pētījumu, autori balstās uz R. Floridas radošās šķiras teoriju, saskaņā ar kuru cilvēka talants mūsdienu pasaulē arvien vairāk nosaka teritorijas ekonomisko attīstību. Rakstā tiek salīdzināti arī daiļrades, kulturalitātes, radošuma un talanta jēdzieni un tiek parādītas vēsturiski un sociāli ekonomiski nosacītas atšķirības starp tiem. Tāpat analizēti tādi jēdzieni kā kulturālais kapitāls, radošais kapitāls un talanta kapitāls radošās ekonomikas evolūcijas – no mākslas līdz talantu ekonomikai – kontekstā. Attiecībā uz pasaules valstu ekonomikas attīstību autori tomēr izvēlējās metodoloģisko pieeju, kas balstīta uz konkurētspēju, nevis kapitālu. Informācijas avots empīriskai izpētei ir Globālās konkurētspējas pārskata dati, kā arī dati no pārskatiem par Globālās konkurētspējas pēc talanta indeksu attiecībā uz pasaules valstīm dažu pēdējo gadu laikā. Talanta nozīmes valstu ekonomikas attīstībā empīriskai izpētei autori izmantoja regresijas analīzes metodi, analizējot mainīgos, kas raksturo valstu konkurētspēju pēc talanta, kā arī valstu ekonomikas attīstības rādītājus. Kā papildu izpētes metodi autori pielietoja korelācijas analīzi. Pētījuma rezultāti liecina, ka konkurētspēja pēc talanta patiešām ir stabila un praktiski galvena determinante šādam nozīmīgākajam valstu ekonomikas attīstības elementam, kā to ekonomikas sasniegtā veiktspēja, bet valstu konkurētspēja pēc talanta nav viņu ekonomikas īstermiņa izaugsmes dzinējs (šādam izaugsmei pietiek ar talantu piesaisti no ārpuses). Lai valstu ekonomikas attīstība mūsdienu pasaulē būtu ilgtspējīga, ir nepieciešama spēja izaudzināt talantus un radīt apstākļus viņu produktīvajai darbībai valsts iekšienē – visi šie elementi ietilpst Globālās konkurētspējas pēc talanta indeksā. Šī pētījuma novitāte ir uz empīriskiem rezultātiem balstīts autoru piedāvājums aizstāt Globālās konkurētspējas indeksu (GKI) ar Globālās konkurētspējas pēc talanta indeksu (GKTI), tādējādi ieviešot talanta jēdzienu mūsdienu pasaules valstu konkurētspējas konceptuālajā izpratnē.

Atslēgas vārdi: daiļrade, kulturalitāte, radošums, talants, radošās šķiras teorija, konkurētspēja pēc talanta, valstu ekonomikas attīstība.

Is talent the engine of countries' economic development in the modern world?

Many researchers believe that one of the main reasons for the imbalances in the economic development of the modern world's countries is the uneven distribution of talented people in the geographical space. The aim of this article is to empirically test the above statement. This will provide a scientifically argued answer to the research question: is talent really the engine of countries' economic development in the modern world? For the theoretical justification of their research, the authors rely on the creative class theory of R. Florida. According to this theory, human talent in the modern world increasingly determines the economic development of a territory. The authors also compare the concepts of oeuvre, culturality, creativity and talent, and shows the historically and socio-economically determined difference between them. Furthermore, concepts such as cultural capital, creative capital and talent capital are analyzed in the context of the creative economy's evolution – from arts to talent economy. With regard

to the countries' economic development, the authors nevertheless chose a methodological approach based on competitiveness rather than capital. The source of information for empirical research is the data of the Global Competitiveness Report, as well as the indicators of the Global Talent Competitiveness Index for the world's countries over the past few years. The authors used regression analysis as the method of empirical study of the role of talent in the economic development of countries. The regression analysis involved variables characterizing the talent competitiveness of countries, as well as indicators of countries' economic development. Correlation analysis is used as an additional research method. The results of the study showed that talent is indeed a stable and practically the main determinant of such an important element of the economic development of countries as their achieved state of economic performance. At the same time, the talent competitiveness of countries is not the engine of their short-term economic growth. For economic growth, it is enough to attract talent from outside. But for the economic development of the modern world's countries to be long-term and sustainable, it is necessary to be able to grow talents and create conditions for their efficient work within the country. All of these elements are included in the Global Talent Competitiveness Index. The novelty of this study is the following: based on empirical results, the authors propose to replace the Global Competitiveness Index (GCI) with the Global Talent Competitiveness Index (GTCI) in research practice. Then the concept of talent will be included in the conceptual understanding of countries' competitiveness in the modern world.

Key words: oeuvre, culturality, creativity, talent, creative class theory, talent competitiveness, economic development of countries.

Введение

Как показывают результаты многих исследований латвийских экономистов (Lonska 2015; Selivanova-Fyodorova 2020), в конце XX века в мировой экономике сформировался ориентированный на человека (человекоцентристский) подход (лат.: *uz cilvēku orientētā pieeja*, англ.: *people-centred approach*) к оценке экономического развития стран, который базировался на значимости людей как основной движущей силы экономического развития страны. Многие исследователи считают, что одной из главных причин диспропорций в экономическом развитии стран мира в настоящее время является неравное распределение людей (в терминах теории креативного класса (лат.: *radošās šķiras teorija*, англ.: *creative class theory*) — талантов (Florida 2002a, 2002b, 2003, 2005, 2006)) в географическом пространстве (Gibbons et al. 2010; Gibbons, Vignoles 2011; Kline, Moretti 2014).

В Латвии при разработке документа «Латвия 2030. Стратегия устойчивого развития» (лат.: *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija "Latvija 2030"*) подчеркивалось: «понятие капитала используется здесь в широком смысле и включает элементы, которые трудно выразить непосредственно в деньгах. Наш главный капитал — это люди, их способности, знания и талант» (Latvijas Republikas Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija 2021). В свою очередь, в латвийском «Отчёте о человеческом развитии 2006/2007. Человеческий капитал: наше золото — наш народ?» (лат.: *Pārskats par tautas attīstību 2006/2007: Cilvēkkapitāls: mans zelts ir mana tauta?*) отмечалось, что в индустриальных обществах конкурентоспособность и процветание определяются средствами производства и другими материальными ценностями, тогда как в обществе знаний основным источни-

ком благосостояния и развития является набор человеческих способностей и навыков (Zobena 2007).

Цель данной статьи – эмпирически проверить вышеприведённые утверждения, чтобы доказать роль таланта в экономическом развитии стран современного мира, т.е. научно обоснованно ответить на поставленный в заголовке статьи исследовательский вопрос: является ли талант двигателем экономического развития стран современного мира? Для теоретического обоснования предположения о том, что талант детерминирует экономическое развитие стран в современном мире, авторы опираются на теорию креативного класса Р. Флориды (*R. Florida*) (Florida 2002a, 2002b, 2003), согласно которой человеческий талант в современном мире всё в большей степени определяет экономическое развитие территории, и его роль превосходит значимость природных ресурсов и физического капитала. В свою очередь, источником эмпирической информации для поиска ответа на поставленный выше исследовательский вопрос являются данные за 2016–2018 годы Отчёта о глобальной конкурентоспособности (англ.: *Global Competitiveness Report*) Всемирного экономического форума (World Economic Forum 2016, 2017, 2018, 2019), а также данные за 2016–2019 годы отчёта об Индексе глобальной конкурентоспособности по таланту, ИГКТ (англ.: *Global Talent Competitiveness Index, GTCI*) (INSEAD et al. 2017, 2018, 2019, 2020).

Авторы используют Индекс глобальной конкурентоспособности по таланту как инструмент для эмпирического измерения конкурентоспособности той или иной страны с точки зрения её способности привлекать, возвращать и удерживать на своей территории талантливых людей. В свою очередь, для эмпирического измерения экономического развития стран современного мира авторы используют один статический показатель – ВВП на душу населения за анализируемый год (показатель экономической дееспособности, лат.: *ekonomiskā veiktspēja*, англ.: *economic performance*, вслед за многими другими исследователями – Porter 2003; Stankevics 2014; Stankevics et al. 2014; NZIER 2014; Boronenko et al. 2014; Kondratiuk-Nierodzinska 2016), а также динамический показатель – средний ежегодный прирост ВВП за предыдущие 10 лет (показатель экономического роста, лат.: *ekonomiskā izaugsme*, англ.: *economic growth*). В качестве основного метода эмпирического изучения степени влияния конкурентоспособности по таланту стран современного мира на их экономическое развитие авторы использовали линейный регрессионный анализ, а в качестве вспомогательного метода – корреляционный анализ.

Анализ основных понятий и изученности темы

В научной литературе достаточно много работ, посвящённых так называемой «географии таланта» (лат.: *talanta ģeogrāfija*, англ.: *geography of talent*) (Andersson 1985; Florida 2002b; Kerimoglu, Karahasan 2012; Burzynski et al. 2018), определяемого в качестве местного общественного блага (лат.: *vietējais sabiedriskais labums*, англ.: *local public good*) (Rauch 1993). Дж. Раух (*J. Rauch*) полагал, что, учитывая внешние эффекты конкурентоспособности стран по таланту, работники, имею-

щие равную производительность труда, будут зарабатывать больше в тех странах и регионах, где больше талантов, по сравнению со странами и регионами с низким уровнем талантов (Rauch 1993).

Талантливые люди, сконцентрированные в определённой географической области, создают основу для образования так называемых креативных индустрий¹ (лат.: *radošās industrijas*, англ.: *creative industries*) (Khakimova 2011; NK Konsultāciju birojs 2012; Solov'iov 2017; Steinbergs 2017) или креативных кластеров (лат.: *radošo industriju klasteri*, англ.: *creative clusters*) (Khakimova 2011; Jirgens 2014), роль которых для городского и регионального развития анализировалась многими учёными в рамках изучения городов и регионов (например, Comunian et al. 2011; Henry, De Bruin 2011; Lazeretti 2013; De Beukelaer 2014; Correa-Quezada et al. 2018).

Термин «креативные индустрии» впервые был упомянут в исследовании «Картографирование креативных индустрий» (англ.: *Creative Industries Mapping Document*) (DCMS/CITF 1998), проведённом британским Комитетом по креативным индустриям (англ.: *Creative Industries Task Force, CITF*) по заказу Министерства культуры, медиа и спорта (англ.: *Department for Culture, Media and Sport, DCMS*) Великобритании. В вышеупомянутом исследовании креативные индустрии определяются как «основанные на индивидуальной креативности, способностях и таланте» и имеющие «потенциал для повышения благосостояния и создания рабочих мест на основе интеллектуальной собственности» (DCMS/CITF 1998, 2001: 8). Первоначально в список креативных индустрий Министерства культуры, медиа и спорта Великобритании входили 13 видов экономической деятельности (DCMS/CITF 1998):

- реклама;
- архитектура;
- искусство и реставрация;
- ремесленничество;
- дизайн;
- моделирование одежды;
- кинематография;
- интерактивные развлекательные программы, в том числе видеоигры;
- музыка;
- исполнительское искусство;
- пресса;
- программное обеспечение и информационные системы;
- телевидение и радио.

Этот список креативных индустрий охватывал большую и разнообразную сферу экономической деятельности, но не учитывал, к примеру, деятельность, связанную с сохранением культурного наследия. В период с 1998 по 2006 год Комитет по креативным индустриям и Министерство культуры, медиа и спорта Вели-

¹ В некоторых источниках их называют более по-русски – творческими отраслями (Ророва і др. 2015), а также комбинированно – креативные (творческие) индустрии (Solov'iov 2017) или творческие (креативные) индустрии (TASS 2021).

кобритании изучили широкий спектр креативных индустрий и изменили их первоначальный список, сократив и перегруппировав его.

Термин «креативная экономика» впервые был упомянут в 2001 году медиа-консультантом Дж. Хоукинсом (*J. Howkins*) в его книге «Креативная экономика: как люди зарабатывают деньги на идеях» (англ.: *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*), в которой он определил креативную экономику следующим образом: «... она основана на преобразовании результатов творчества в экономически ценные товары и услуги» (Howkins 2001: 36). Дж. Хоукинс предложил подразделять креативные индустрии на четыре группы в зависимости от объекта интеллектуальной собственности: патент, товарный знак, промышленный образец и копирайт. Такой подход в целом не противоречит определению, предлагаемому Комитетом по креативным индустриям и Министерством культуры, медиа и спорта Великобритании, но считается более открытым, поскольку Дж. Хоукинс не называет креативные индустрии *a priori*.

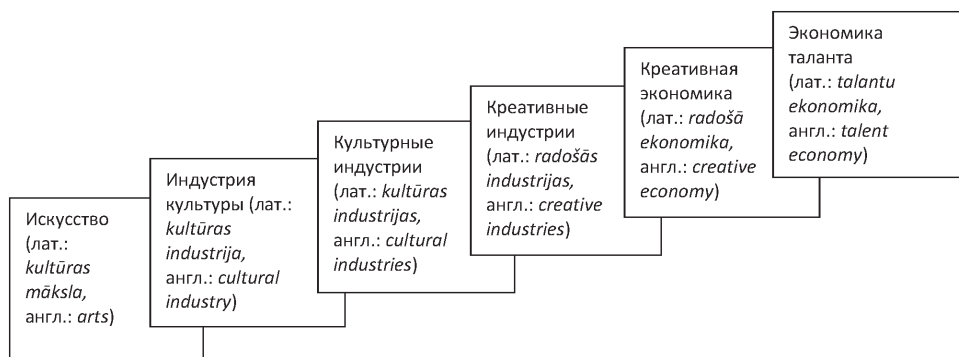
Модель креативной экономики Дж. Хоукинса способствовала переориентации «культурной» статистики и её показателей. В 2002 году на Международном симпозиуме по статистике культуры (англ.: *International Symposium on Culture Statistics*), состоявшемся в Монреале, было предложено начать использовать концепцию креативной экономики (которая ранее не использовалась в научной литературе) или, по крайней мере, поддержать идею существования креативных индустрий (UNESCO Institute for Statistics 2002).

Совсем недавно в медиа-пространстве (реже – в научной литературе) появилось также понятие «экономика таланта» (англ.: *talent economy*) (Martin 2014; Fulton 2019). С 1960 года экономика США перешла от финансирования разработки природных ресурсов к максимальному использованию талантов. В результате резко возросла заработная плата руководителей и финансистов (Martin 2014).

Общая эволюция понимания креативной экономики отражена на Рисунке 1.

Рисунок 1

Схема эволюции понимания креативной экономики



Источник: скомбинировано авторами на основе Policy Research Group 2013; Martin 2014.

В приведённом выше небольшом историческом обзоре присутствуют сразу несколько понятий, являющихся ключевыми для данного исследования, и, по мнению авторов, детерминирующих эволюцию понимания креативной экономики (см. Рис. 1): творчество, культурность, креативность и талант. Прежде, чем продолжать выстраивать теоретическое и методологическое обоснование для заявленного в названии статьи изучения роли таланта в экономическом развитии стран современного мира, авторам представляется необходимым как можно более чётко определить термины «творчество» (лат.: *dailrade*, англ.: *oeuvre*), «культурность» (лат.: *kulturalitāte*, англ.: *culturality*), «креативность» (лат.: *radošums*, англ.: *creativity*) и «талант» (лат.: *talants*, англ.: *talent*) — прежде всего, в приложении к экономике территории.

Анализ основных понятий данного исследования авторы начинают с соотнесения двух важнейших для данной темы категорий — творчество и креативность, — лежащих в основе эмпирической интерпретации таланта применительно к территории. Методологически авторы согласны с позицией современных учёных, выступающих против смешения понятий «креативность» и «творчество», «креативная личность» и «творческая личность», «креативные способности» и «творческие способности» (Shishkina 2015; Nelson 2017). Термин «креативность» заимствован из английского языка, в котором он стал активно использоваться в 70-х годах XX века благодаря работам американского психолога Дж. Гилфорда (*J. Guilford*). Данное им определение креативности является актуальным и в настоящее время: креативность — способность отказываться от стереотипных способов мышления. В основе креативности лежит дивергентное мышление (от английского *divergent* — расходящийся в разные стороны, отклоняющийся) (Guilford 1950). А. Маслоу (*A. Maslow*) полагал, что креативность — это творческая направленность, врождённо свойственная всем людям, но утрачиваемая большинством из них под воздействием сложившейся системы воспитания и сохраняемая лишь избранной группой носителей высших достижений (Maslow 2011).

В данной трактовке «креативность», по сути, становится синонимом слова «творчество», заменив традиционное и привычное понятие. Некоторые исследователи связывают это с востребованностью в постсоветском русскоязычном пространстве западного образа жизни и, как следствие, с распространением иноязычной лексики, как это было, к примеру, в эпоху петровских реформ. По мнению российской учёной Л. Шишкиной, такое суждение представляется чрезмерно упрощённым и односторонним (Shishkina 2015). Терминологическую путаницу Л. Шишкина объясняет и тем, что понятие «креативность» ново и непривычно для русского сознания (неслучайно в Малом академическом словаре русского языка этого термина нет — Ievgen'ieva 1984), и тем, что понятие «творчество» стало общим местом, его истинное содержание в настоящее время размыто. «В результате созданных вокруг него многочисленных мифов слово «творчество» утратило первоначальный смысл, стало ощущаться только престижем и похвалой, и современная эпоха, стремящаяся к методологической определённости, попыталась найти более точный термин» (Shishkina 2015: 177). «Однако нельзя игнорировать тот факт, что против смешения понятий креативности и творчества выступают отечественные и зарубежные ученые. Содержание этих понятий различно, и это инту-

итивно ощущается даже на уровне бытового сознания. Представляется, что корни различия связаны с глубинными закономерностями движения культуры и особенностями современной социокультурной ситуации» (Shishkina 2015: 177).

Авторы согласны с мнением Л. Шишкиной о том, что в историко-культурном контексте разница в содержании феноменов творчества и креативности коренится в оппозиции «культура-цивилизация», формулируемой как в трудах русских мыслителей рубежа XIX–XX веков – Н. Данилевского, В. Соловьёва, Н. Бердяева, И. Ильина, так и в исследованиях западноевропейских философов – М. Хайдеггера, Й. Хейзинги, О. Шпенглера и других (Shishkina 2015). Культуре, как явлению духа, противопоставлялась цивилизация, как «внешнее выражение материально-технического прогресса, когда эпоха генерации идей сменяется торжеством технологий; происходит подмена целей жизни средствами и орудиями жизни; творчество и развитие, характеризующие культуру, сменяются переоценкой культурных ценностей, порождающих эклектизм в искусстве и релятивизм в философии» (Shishkina 2015: 177). «Креативность в современном искусстве связывается, как правило, со способностью писателя находить оригинальные сюжеты, придумывать композиционные ходы, увлекающие читателя, стремлением развлекать, отвлекать, не загружая читателя напряжённой духовной работой, – т.е. выполнять функцию массовой культуры, когда искусство теряет свою трансцендентную роль и становится предметом потребления массовидного человека» (Shishkina 2015: 179).

Любой человек ординарных способностей, лишённый в настоящее время сомнений в собственной значимости и компетентности, претендующий на роль творца, обнаруживает готовность в любой момент нарушить общепринятые правила ради того, чтобы доказать собственную состоятельность через агрессивный стиль поведения, эпатаж, утверждение свободы самопроявления (Shishkina 2015). По мнению Л. Шишкиной, это становится характерной тенденцией современной культуры, основополагающим принципом которой являются «самовыражение и трансформация собственного Я с целью самореализации» (Florida 2002a). Уже классикой стали «реди-мейды» (англ. *ready made*) французского и американского художника М. Дюшана (*M. Duchamp*) типа его знаменитого «Фонтана» (англ.: *Fountain*) (1917), который является обыкновенным писсуаром с подписью «*R. Mutt*» (Р. Дурак). М. Дюшан утверждал, что предмет, переставший выполнять свои утилитарные функции и включённый в контекст пространства искусства, то есть ставший объектом неутилитарного созерцания, начинает выявлять какие-то новые смыслы и ассоциативные ходы, неизвестные ни традиционному искусству, ни обиходно-утилитарной сфере бытия (Entsiklopediia kul'turologii 2021). Или не менее знаменитые «Банки с супом Кэмпбелл» (англ.: *Campbell's Soup Cans*) (1962) гуру поп-арта, американского художника Э. Уорхолла (*E. Warhol*), или заформалиненная в аквариуме акула (англ.: *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*) (1991), заявленная английским художником Д. Херстом (*D. Hirst*) в качестве образца концептуализма и проданная Музеем современного искусства (англ.: *Metropolitan Museum of Art*) в Нью-Йорке за 12 миллионов долларов (Constellations 2021).

«Креативны ли все эти создания? Безусловно, да. Несут ли они в себе творческое начало? Большой вопрос. Ибо творчество всегда предполагает новый шаг в познании мира и человека, несёт в себе заряд их преображения в результате работы души творца, требующей столь же напряжённой духовной работы читателя и зрителя. Привычно думать, что творец «сеет разумное, доброе, вечное». Креативные же создания есть плод рационального ума их авторов, точно рассчитанные, в первую очередь, на эпатаж, самопрезентацию, на спрос и материальный успех» (Shishkina 2015: 179–180). При этом, как сказала Л. Чера (*L. Čera*), автор и ведущая передачи «История в цвете» Латвийского Радио 4 (*Latvijas Radio 4*) от 21 сентября 2021 года, «ещё ни одно гениальное литературное произведение не было набрано на компьютере».

«Творчество — всегда принадлежность культуры с её обязательной элитарностью (изначально ориентировано на уникальность восприятия индивидуальности) и ценностной иерархичностью (творчество требует этической определённости)» (Shishkina 2015: 179). В свою очередь, «креативность не является целиком принадлежностью нескольких избранных гениев, наделённых сверхчеловеческими талантами, которым их борьба с шаблоном сходит с рук» (Florida 2002a: 84). Креативность в различной степени свойственна практически всем людям (Florida 2002a; Maslou 2011), и для неё имеют значение обычные человеческие способности (Cherniak 2010). Таким образом, «креативность — характерное порождение цивилизации эпохи демократизма и торжества масс» (Shishkina 2015: 179), тогда как «творчество всегда было сопряжено с индивидуальным, личностным началом. Оно предполагает способность человека создавать то, что не имеет аналогов в материальном мире, существует в пространстве и времени, определяя духовное развитие нации и становление отдельной личности» (Shishkina 2015: 178).

В русскоязычном медиа-пространстве представлена также идея фактического противопоставления креативности интеллекту (англ.: *creativity vs. intelligence*): «Благодаря исследованиям было выявлено, что успех в жизни, решение сложных задач, нахождение новых идей слабо связаны с высоким интеллектом, то есть высокий *IQ* не гарантирует успеха. Также и получалось в жизни: люди, у которых был высокий уровень интеллекта, не всегда добивались успеха, однако люди с более низким уровнем интеллекта достигали гораздо большего успеха. Вот тогда-то исследователи и создали такое понятие, как креативность» (Karzhin 2021). М. Каржин приводит также эквивалент понятию креативности в русском языке — смекалка (Karzhin 2021). В свою очередь, в Малом академическом словаре даётся следующее определение словам «смекалка» и «смекалистость»: «способность быстро понять, сообразить что-либо; сообразительность, догадливость, сметливость» (Ievgen'ieva 1984). И хотя в данном определении ключевой является скорость, а не новизна идей, как в случае креативности, вполне возможно, что в русском языке у концепта «креативность» есть свой особый смысл, очень ярко отображённый в русских народных сказках. Например, в сказке «Вершки и корешки», где крестьянин дважды получает лучшую долю урожая благодаря своей «креативности» при разделе урожая с медведем, или в сказке «Лисичка-сестричка и серый волк», где лиса также дважды оказывается в выигрыше только благодаря своей «креативности». В обоих случаях эта креативность больше похожа на «ум-

ный» обман и хитрость, но распространённость в русских народных сказках сюжета о том, что именно такие герои добиваются экономического успеха, несомненно, наводит на размышления о какой-то специфической, культурно-исторически обусловленной «креативности по-русски». Интересно, что в англоязычных публикациях интеллект обычно не противопоставляется креативности, а представляется необходимой (хотя и недостаточной) базой для креативного мышления (Jauk et al. 2013; Christensen 2013).

Российская исследовательница Н. Замятина считает, что современная эпоха связана не столько с увеличением креативности как таковой, сколько с увеличением спроса на неё со стороны общества в целом и особенно экономики (что, соответственно, должно повлечь за собой и рост предложения креативности, но это вряд ли так же верно для предложения творчества). Специфика современных креативных экономик состоит в «степени влияния, которое креативные нормы и ценности оказывают на общество, структурируя социум в целом по своим специфическим матрицам» (Zamiatina 2013:138). Главной составляющей креативного процесса является прагматический элемент (Nelson 2017), т.е. изначальное понимание того, зачем, для кого и как нужно создавать — вопросы, которыми творческая личность не задаётся (Shishkina 2015: 180).

Таким образом, вслед за Л. Шишкиной, оппозицию значений терминов «творчество» и «креативность» можно представить следующим образом (Shishkina 2015):

- творчество — это процесс человеческой деятельности, создающий качественно новые материальные и духовные ценности (ключевое слово здесь — новые ценности). Творчество подразумевает внутреннюю деятельность души и сознания, результатом которой становится создание того, что способно стать значимым явлением в науке и культуре общества на всех последующих этапах его развития;
- креативность — это свойства индивида, его способности к продуцированию принципиально новых идей (ключевое слово здесь — новые идеи). Креативность направлена на демонстрацию человеком своих намерений, на необходимость инициировать и развивать идеи.

Творчество не есть креативность, оно первично и фундаментально. Но в условиях информационной эпохи они взаимосвязаны (Shishkina 2015). Можно согласиться с выводом Р. Нельсона (*R. Nelson*) о том, что «креативность — это только технология организации творческого процесса, которая бесплодна сама по себе, какие бы задачи перед ней не ставились. В условиях информационного общества стал возможным синтез творчества и креативности» (Nelson 2017) — так называемое «рациональное творчество» (Goldovskii, Vainerman 1990), лежащее в основе эволюции креативной экономики: от искусства и культуры — к креативности (см. Рис. 1). В связи с этим целесообразно также остановиться и на понятии «культурность», превращённом в понятие культурного капитала П. Бурдьё (*P. Bourdieu*) в рамках своей теории капитала: культурный капитал — это набор символических элементов, таких как навыки, вкусы, поза, одежда, манеры, материальные ценности, личные данные и т.д., которые человек приобретает, будучи частью определённого социального класса (Bourdieu 2005). Авторы полагают, что культурность людей в историческом смысле занимает своего рода промежуточную

позицию между творчеством и креативностью, когда социальные классы с высоким уровнем культурного капитала стали основными потребителями продуктов культуры и двигателями развития культурных индустрий, превратившихся затем в креативные индустрии (см. Рис. 1).

Что же тогда есть талант (наиболее современное понятие, вошедшее в термин «экономика таланта» — см. Рис. 1) в контексте экономического развития стран современного мира? Теоретики «географии таланта» обычно крайне неаккуратно обходятся с терминологией и часто вообще приравнивают талант к человеческому капиталу (Florida 2002a; Burzynski et al. 2018) или даже просто к работникам с высшим образованием (Castello-Climent, Mukhopadhyay 2013; Burzynski et al. 2018). В свою очередь, авторы полагают, что талант в условиях информационного общества скорее всего есть синтез творчества, культурности и креативности, приобретающий наибольшую ценность в экономике (Florida 2002a) и способствующий базирующейся на таланте конкурентоспособности (англ.: *talent competitiveness*) (INSEAD et al. 2017) той или иной страны современного мира. Конкурентоспособной по таланту страна становится при определённых качественных системных сдвигах, когда синтез творчества, культурности и креативности достигает определённой критической массы. Российская исследовательница Н. Замятина утверждает, что «только там, где символическая власть в обществе принадлежит креативному классу, наблюдается эффект креативной экономики» (Zamiatina 2013: 130). И речь здесь может идти лишь о прагматическом, массовом аспекте понимания таланта в приложении к экономическому развитию стран современного мира (с целью выхода на эмпирические данные), но не о том таланте, определение которому даёт Малый академический словарь русского языка: «талант — это выдающиеся природные способности, высокая степень одарённости; человек с выдающимися способностями, дарованием» (Ievgen'ieva 1984). Талант в условиях экономики таланта представляется в виде так называемой «массовой уникальности» (BCG² 2019), приводящей к повышению рыночной ценности со-творчества (англ.: *co-creation*) и со-действия³ (англ.: *facilitation*) (Luksha 2018; Knizkov, Arlinghaus 2019). В то же время исследователь Р. Мартин (*R. Martin*) пишет и о проблемах экономики таланта: «за последние два десятилетия стало всё более очевидным, что большая часть таланта — это торговля стоимостью, а не её создание: самая быстрорастущая группа в списке *Forbes 400* — это менеджеры хедж-фондов» (Martin 2014).

Если вернуться к системе координат невероятно популярной в научной среде и очень продуктивной для понимания происходящих в современном обществе процессов теории капитала П. Бурдьё, то в настоящее время, помимо эмпирического доказательства детерминирующей роли культурного капитала в индивидуальной конкурентоспособности работника (Mensikovs 2009; Menshikov 2011), активно продолжается поиск новых форм капитала, согласующихся с ходом

² BCG — международная компания, специализирующаяся в управленческом консалтинге, ведущий консультант по вопросам стратегии бизнеса.

³ В современной языковой практике бизнеса часто используется прямая калька с английского языка — фасилитация (Luksha 2018).

эволюции креативной экономики (см. Рис. 1). Например, в настоящее время активно используется и рассчитывается креативный капитал (англ.: *creative capital*) территорий (Batabyal, Nijkamp 2018; Rastvortseva, Korbankova 2021; PwC 2021) и даже капитал по таланту (англ.: *talent capital*) (или кадровый капитал), который формируется при переходе таланта из своей естественной формы в социальную, играющую важную роль в производстве (Tao et al. 2017).

Политический и научный интерес к таланту и его влиянию на экономику и развитие территорий резко возрос после публикации в 2002 году книги Р. Флориды «Креативные класс: люди, которые меняют будущее» (англ.: *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*) (Florida 2002a). Теория креативного класса Р. Флориды возникла в экономической науке в рамках человекоцентристского подхода. Согласно этой теории, творчество и креативность людей вместе с технологиями и толерантной культурной средой составляют 3Т: талант, технологии, толерантность, которые в современном мире всё больше определяют экономическое развитие территорий (Florida, Gates 2001; Florida 2002a, 2002b, 2003, 2005, 2006).

Если на той или иной территории наличествуют все эти 3Т, то она сможет привлечь талантливую рабочую силу, способную внедрять новшества и стимулировать экономическое развитие соответствующей территории. За талантливой рабочей силой следует капитал и создаются инновационные компании. В свою очередь, для привлечения талантливой рабочей силы необходимо толерантное общество, широкий спектр возможностей для занятий спортом и культурного досуга, школы высокого уровня и высшие учебные заведения, а также эффективная система управления, которая обеспечивает и поддерживает необходимую для талантливых людей инфраструктуру. Согласно теории креативного класса Р. Флориды, в современной экономике этот класс очень важен для экономического развития территории. В начале XXI века талант стал одним из основных факторов производства, и страны, способные возвращать, привлекать и удерживать на своей территории как можно больше талантов, имеют конкурентное преимущество в современном мире с креативной экономикой (Florida 2002a, 2003).

Международная организация труда (англ.: *International Labour Organization*) объявила, что синергия технологических инноваций, автоматизации и креативных индустрий ведёт к экспоненциальным изменениям, главным образом связанным с тактикой так называемой «экономии труда» для повышения производительности и конкурентоспособности (ILO (International Labour Office) 2016). В «Обзоре креативной экономики» (англ. *Creative Economy Outlook*) ООН отмечается, что дигитальная трансформация продолжит стимулировать изменение условий труда в ближайшие годы, но этот процесс будет пространственно дифференцированным (United Nations 2018). В свою очередь, в отчёте «Глобальный талант 2021: Как новая география таланта трансформирует стратегии управления человеческими ресурсами» (англ.: *Global Talent 2021: How the New Geography of Talent Will Transform Human Resource Strategies*) говорится, что «в развивающихся странах таланты преимущественно являются замороженными, и в следующем десятилетии здесь будет наблюдаться избыток талантов (чего мы совсем

не ожидаем от этих стран). В других же странах, как, например, в США и большинстве европейских стран, будет проводиться массовая переподготовка рабочей силы для удовлетворения спроса на навыки более высокого уровня во всё более дигитализирующемся и глобализирующемся мире» (Oxford Economics 2021).

Экономическая дифференциация стран современного мира детерминирована не только различиями между территориями, но и различиями между людьми, проживающими на этих территориях, поскольку дифференциация стран на самом деле является результатом распределения человеческого таланта по территориям (Gibbons et al. 2010). В пространственной экономической дифференциации присутствуют два основных компонента: влияние эффекта агломерации на эффективность компаний и так называемый «человеческий эффект» (англ.: *human effect*), то есть влияние отдельных лиц на экономическое развитие территории. Многие исследования показали, что «человеческий эффект» здесь преобладает (Gibbons et al. 2010; Gibbons, Vignoles 2011; Kline, Moretti 2014; Cagica Carvalho et al. 2018). Самая большая проблема, с которой сталкиваются экономически отстающие регионы Европы, — это недостаток квалифицированной и компетентной рабочей силы, необходимой для привлечения инвестиций и создания благоприятной среды для развития бизнеса в этих регионах. По этой причине политика по преодолению территориального неравенства в XXI веке должна быть ориентирована прежде всего на людей, а не на территории как таковые (European Trade Union Institute 2011). Таким образом, авторы считают, что человекоцентристский подход в экономике развития (англ.: *Development Economics*), а также теория креативного класса Р. Флориды предлагают теоретическую основу для доказательства роли таланта в экономическом развитии стран современного мира.

Методология исследования

В мировой исследовательской практике применительно к территории талант измеряется либо с позиции конкурентоспособности той или иной территории по отношению к таланту, либо с позиции креативных индустрий экономики. В частности, используется Индекс глобальный конкурентоспособности по таланту, ИГКТ (англ.: *Global Talent Competitiveness Index, GTCI*), концептуальная сущность которого заключается в том, что страны конкурируют друг с другом в глобальном пространстве в области приспособления к талантам, взращивания, привлечения и удерживания талантов, способствующих экономическому развитию той или иной страны (INSEAD et al. 2018).

В Отчёте о глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума (World Economic Forum 2017, 2018) также есть показатели, измеряющие конкурентоспособность стран по таланту с помощью двух отдельных компонентов, включённых в Индекс глобальной конкурентоспособности:

- способность страны привлекать таланты (англ.: *country capacity to attract talent*);
- способность страны удерживать таланты (англ.: *country capacity to retain talent*).

Таблица 1

Структура Индекса глобальной конкурентоспособности по таланту, ИГКТ

Индекс глобальной конкурентоспособности по таланту, ИГКТ					
На входе (англ.: <i>input</i>)			На выходе (англ.: <i>output</i>)		
Приспособление к талантам (англ.: <i>enable</i>)	Привлечение талантов (англ.: <i>attract</i>)	Взращивание талантов (англ.: <i>grow</i>)	Удерживание талантов (англ.: <i>retain</i>)	Профессиональные и технические навыки (англ.: <i>VT skills</i>)	Глобальные знания и навыки (англ.: <i>GK skills</i>)
Законодательная база	Внешняя открытость	Формальное образование	Долгосрочность	Навыки среднего уровня	Навыки высшего уровня
Структура рынка	Внутренняя открытость	Обучение в течение жизни	Образ жизни	Способность работать	Талантливость
Бизнес-среда и рынок труда	—	Доступность возможностей роста	—	—	—

Примечание: *GK skills* – *global knowledge skills*; *VT skills* – *vocational and technical skills*.

Источник: INSEAD et al. 2018.

В свою очередь, ООН в «Обзоре креативной экономики» измеряет объём экспорта произведённых в стране креативных товаров и услуг в миллионах долларов США (United Nations 2018):

- креативные товары – изделия художественных промыслов, аудиовизуальные продукты, дизайн, цифровые продукты, новые медиа, произведения исполнительского искусства, издательского дела, изобразительного искусства;
- креативные услуги – реклама, маркетинговые исследования и опросы общественного мнения, архитектурные и инженерные услуги, услуги по исследованиям и развитию, индивидуальные и культурно-развлекательные услуги, аудиовизуальные и связанные с ними услуги.

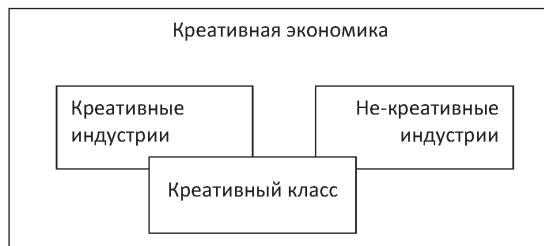
Креативный класс Р. Флориды, креативная экономика Дж. Хоукинса и креативные индустрии правительства Великобритании 1998 года возникли в результате актуализации ряда дискурсов, значимых для современной экономики. В конце XX века идеи экономики знаний вышли на первый план, поэтому Р. Флорида и Дж. Хоукинс предложили вместо выделения креативных отраслей объединить всех креативных работников в так называемый «креативный класс» как двигатель креативной экономики (Florida 2002a), наполнив прагматическим содержанием концепты таланта, творчества и инноваций (Oakley 2009).

Евростат (англ.: *Eurostat*) также отмечает, что в последние годы термин «креативная экономика» всё чаще ассоциируется со всеми видами экономической деятельности, в которых используется человеческий талант, – независимо от того, в каком секторе экономики эта деятельность ведётся. В этом случае креативная экономика возникает там, где человеческое творчество и креативное мышление, т.е. талант в прагматическом смысле, являются основным фактором производ-

ства и получения прибыли (Eurostat 2018a). Авторы считают этот подход наиболее приемлемым для эмпирического измерения конкурентоспособности стран по таланту. Латвийский экономист В. Нешпор (*V. Nešpors*) также считает, что «в любой профессии можно работать творчески или креативно. Так же, как и в любой из так называемых творческих профессий достаточно велик удельный вес работников с совершенно нетворческим подходом к своей профессиональной деятельности. То же относится к отраслям и предприятиям. Принадлежность к креативной отрасли ещё не означает принадлежность к креативной экономике» (Nespors 2010: 90). Авторский концептуальный подход к пониманию креативной экономики, основанный на анализе научной литературы и исследовательских отчётов, показан на Рисунке 2.

Рисунок 2

Соотнесение креативного класса, креативных индустрий и креативной экономики



Примечание: на рисунке неслучайно большая доля креативного класса принадлежит креативным индустриям — здесь авторы согласны с эмпирической интерпретацией креативного класса, представленной Р. Флоридой (Florida 2002a: 87):

«Отличительная особенность креативного класса заключается в том, что его представители заняты работой, главная функция которой — «создание значимых новых форм». В моём представлении креативный класс распадается на две составляющие. Суперкреативное ядро нового класса включает учёных и инженеров, университетских профессоров, поэтов и писателей, художников и актёров, дизайнеров и архитекторов, равно как интеллектуальную элиту современного общества: публицистов, редакторов, крупных деятелей культуры, экспертов аналитических центров, обозревателей и других людей, чьи взгляды формируют общественное мнение. Помимо этой центральной группы к креативному классу относятся «креативные специалисты», работающие в целом ряде отраслей, основанных на знании, таких, как сектор высоких технологий, финансы, право и здравоохранение, а также управление бизнесом».

Источник: разработано авторами на основе DCMS/CITF 1998; Eurostat 2018a; Howkins 2001; Florida 2002a, 2005, 2006; Policy Research Group 2013; INSEAD et al. 2018.

В свою очередь, методология Евростата для статистического анализа креативной экономики (по терминологии Евростата — культурной экономики (англ.: *cultural economy*)) охватывает десять секторов экономики: музеи, архивы, библиотеки, издательства и прессу, изобразительное искусство, театры, аудио- и видеомультимедиа, архитектуру, рекламу, ремёсла. Прежде всего анализируются такие показатели, как количество экономически активных предприятий, размер пред-

приятий, объём продаж, занятость в креативных (культурных) индустриях и доля этих отраслей в ВВП (Eurostat 2018a).

Таблица 2

**Занятость в креативных индустриях,* ИГКТ,
показатели экономического развития стран ЕС, n = 28 стран, 2017 год**

Страны ЕС	Занятость в креативных индустриях		Уровень экспорта в креативных индустриях		ВВП на душу населения, тысяч долларов США	Средний ежегодный прирост ВВП в 2007–2017 годах, %	ИГКТ, относительное значение от 1 до 100
	% от общей занятости	тысяч человек	миллионов долларов США	долларов США на одного занятого			
Австрия	4.2	180	534.7	2971	47.3	+0.9	68.63
Бельгия	4.3	205	7952.2	38791	43.6	+0.9	69.56
Болгария	2.7	84	448.4	5338	8.1	+1.9	45.72
Великобритания	4.5	1471	24187.3	16443	39.7	+1.1	73.11
Венгрия	3.4	150	1380.9	9206	15.5	+1.0	44.25
Германия	4.0	1661	29158.2	17555	44.5	+1.2	67.77
Греция	3.3	125	808.7	6470	18.6	-2.9	48.21
Дания	4.2	119	3712.7	31199	56.4	+0.6	73.79
Ирландия	3.4	77	1329.7	17269	70.6	+4.1	71.38
Испания	3.5	678	6505.2	9595	28.4	+0.3	54.91
Италия	3.6	831	30512.1	36717	32.0	-0.6	50.55
Кипр	3.5	14	39.1	2793	25.0	+0.2	50.29
Латвия	3.5	32	407.7	12741	15.5	+0.1	52.27
Литва	4.0	56	1329.1	23734	16.7	+1.3	53.31
Люксембург	5.3	15	174.3	11620	105.8	+2.0	71.64
Мальта	5.2	12	185.4	15450	27.3	+4.2	58.77
Нидерланды	4.6	408	10055.4	24646	48.3	+0.9	72.56
Польша	3.6	586	6477.4	11054	13.8	+3.3	50.06
Португалия	3.2	158	1673.5	10592	21.2	-0.1	55.75
Румыния	1.6	141	1367.4	9698	10.8	+2.4	41.13
Словакия	2.8	72	1728.4	24006	17.7	+2.4	50.02
Словения	4.7	47	772.3	16432	23.7	+0.6	55.77
Финляндия	4.9	126	747.1	5929	46.0	0.0	73.95
Франция	3.6	966	21439.3	22194	39.9	+0.7	62.61
Хорватия	3.3	54	284.4	5267	13.1	-0.2	45.42
Чехия	3.7	198	6647.9	33575	20.2	+1.5	60.02
Швеция	4.6	235	3508.5	14930	53.2	+1.6	74.32
Эстония	5.6	37	528.7	14289	19.8	+0.5	61.93

* По терминологии Евростата – культурная занятость (англ.: *cultural employment*) (Eurostat 2018b).

Источник: составлено и рассчитано авторами на основе Eurostat 2018b; United Nations 2018; INSEAD et al. 2018; World Economic Forum 2018.

Авторы считают, что при анализе конкурентоспособности территории по таланту подход, ориентированный на креативных людей, более эффективен, чем подход, ориентированный на креативные индустрии, — даже при том, что первый из них не является строго экономическим. Аргументация такой позиции авторам, вслед за латвийским экономистом В. Нешпором, кажется достаточно простой, поскольку в креативных индустриях далеко не все сотрудники занимаются креативной деятельностью. Например, в музеях, архивах, библиотеках и театрах некоторые работники (бухгалтеры, кассиры, уборщики, охранники и т.д.) занимаются «некреативной» деятельностью. Вероятно потому, что в некоторых странах ЕС относительно высока доля некреативных работников в креативных индустриях, эти страны имеют сравнительно низкий уровень экспорта на одного работника в креативных индустриях (см. Табл. 2). С другой стороны, такие отрасли, как наука, образование, медицина, общественное питание, не входят в список креативных индустрий, хотя в них работает множество талантливых учёных, учителей, врачей, кулинаров и кондитеров, которые повышают не только конкурентоспособность своих отраслей, но также и конкурентоспособность территорий, на которых они проживают. Авторы утверждают, что талантливые люди необходимы и могут быть трудоустроены в любом секторе экономики, а не только в ограниченном списке креативных индустрий. В этой связи показательно, что основной темой отчёта «Индекс глобальной конкурентоспособности по таланту 2019: Предпринимательский талант и глобальная конкурентоспособность» (англ.: *The Global Talent Competitiveness Index 2019: Entrepreneurial Talent and Global Competitiveness*) стал именно тот талант — предпринимательский, — который приводит к успеху в любом секторе экономики (INSEAD et al. 2019).

С целью эмпирического доказательства своей позиции о том, что тот подход к изучению конкурентоспособности территории по таланту, который ориентирован на талант людей, более эффективен, чем подход, ориентированный на креативные индустрии, авторы провели корреляционный анализ показателей креативности/таланта и показателей экономического развития на выборке стран ЕС.

Результаты корреляционного анализа на выборке стран ЕС, представленные в Таблице 3, показывают, что в 2017 году ИГКТ был сравнительно сильнее, чем занятость в креативных индустриях, взаимосвязан с объёмом ВВП на душу населения и темпом экономического роста, а также с уровнем экспорта в креативных индустриях на одного занятого. По отношению ко всем трём показателям экономического развития стран, выбранным для корреляционного анализа, коэффициент корреляции Пирсона для ИГКТ — значительно выше, чем для занятости в креативных индустриях (см. Табл. 3). Следует подчеркнуть, что эти «показатели-конкуренты» — занятость в креативных индустриях и ИГКТ — умеренно и статистически значимо пропорционально коррелируют между собой (см. Табл. 3). Таким образом, основываясь на результатах корреляционного анализа и следуя логике предыдущего анализа направления взаимосвязи показателей креативности и показателей экономического развития (от первых — ко вторым) стран современного мира, для дальнейшего эмпирического изучения авторы будут использовать ИГКТ как фактор, который сильнее, чем занятость в креативных индустриях, связан с экономическим развитием стран современного мира. Дополнительным аргументом

в пользу этого выбора является тот факт, что уровень экспорта в креативных индустриях на одного занятого, например, в Бельгии в 7.4 раза выше, чем в Хорватии (см. Табл. 2). Это означает, что занятость в креативных индустриях сама по себе (без учёта вышеупомянутого уровня экспорта в креативных индустриях на одного занятого) ещё не означает, что креативные индустрии в той или иной стране продуктивны.

Таблица 3

Взаимосвязь между занятостью в креативных индустриях, ИГКТ и некоторыми показателями экономического развития стран ЕС, коэффициент корреляции Пирсона, $n = 28$ стран, 2017 год

Коррелируемые переменные	Занятость в креативных индустриях, % от общей занятости	ИГКТ, относительное значение от 1 до 100
ВВП на душу населения, тысяч долларов США	0.510 $p = 0.003$	0.795 $p = 0.001$
Средний ежегодный прирост ВВП в 2007–2017 годах, %	0.026 $p = 0.011$	0.137 $p = 0.010$
Уровень экспорта в креативных индустриях, долларов США на одного занятого	0.141 $p = 0.006$	0.290 $p = 0.000$
Взаимосвязь между занятостью в креативных индустриях и ИГКТ	0.684 $p = 0.014$	

Источник: рассчитано авторами по данным Таблицы 2.

Что касается измерения экономического развития стран, то, как уже было указано во Введении к данной статье, авторы используют для этой цели статистический показатель – ВВП на душу населения за анализируемый год (показатель экономической дееспособности, лат.: *ekonomiskā veiktspēja*, англ.: *economic performance*), а также динамический показатель – средний ежегодный прирост ВВП за предыдущие 10 лет (показатель экономического роста, лат.: *ekonomiskā izaugsme*, англ.: *economic growth*) (World Economic Forum 2017, 2018, 2019).

Для эмпирического изучения роли таланта в экономическом развитии стран современного мира авторы использовали метод линейного регрессионного анализа с пошаговым (англ. *stepwise*) включением факторных переменных. Регрессионный анализ проведён на трёх выборках стран мира – за 2016 год (INSEAD et al. 2016; World Economic Forum 2016, 2017), за 2017 год (INSEAD et al. 2017; World Economic Forum 2017, 2018) и за 2018 год (INSEAD et al. 2018; World Economic Forum 2018, 2019) отдельно для показателя «ВВП на душу населения (по паритету покупательной способности) за анализируемый год» и показателя «средний ежегодный прирост ВВП за предыдущие 10 лет». В качестве факторных переменных, помимо показателей таланта (ИГКТ и двух показателей из Индекса глобальной конкурентоспособности⁴), авторы включили в анализ также 12 «фоновых»

⁴ Этих двух показателей нет только в Индексе глобальной конкурентоспособности за 2018 год (World Economic Forum 2019).

факторных переменных, составляющих Индекс глобальной конкурентоспособности (ИГК) стран мира, которые оцениваются по шкале от 1 (минимум) до 7 (максимум) (World Economic Forum 2016, 2017, 2018). Эти компоненты ИГК претерпели некоторые изменения в течение трёх изучаемых лет (см. Табл. 4).

Таблица 4

Изменения в компонентах Индекса глобальной конкурентоспособности, 2016–2018 годы

Порядковый номер в рамках ИГК	Компоненты Индекса глобальной конкурентоспособности, ИГК		
	2016 год	2017 год	2018 год
1	Институции (англ.: <i>institutions</i>)		
2	Инфраструктура (англ.: <i>infrastructure</i>)		
3	Макроэкономическая среда (англ.: <i>macroeconomic environment</i>)	Применение ИКТ (англ.: <i>ICT adoption</i>)	
4	Здоровье и начальное образование (англ.: <i>health and primary education</i>)	Макроэкономическая стабильность (англ.: <i>macroeconomic stability</i>)	
5	Высшее образование и профессиональное обучение (англ.: <i>higher education and training</i>)	Здоровье (англ.: <i>health</i>)	
6	Продуктивность товарного рынка (англ.: <i>goods market efficiency</i>)	Навыки (англ.: <i>skills</i>)	
7	Продуктивность рынка труда (англ.: <i>labour market efficiency</i>)	Товарный рынок (англ.: <i>product market</i>)	
8	Развитость финансового рынка (англ.: <i>financial market development</i>)	Рынок труда (англ.: <i>labour market</i>)	
9	Технологическая развитость (англ.: <i>technological readiness</i>)	Финансовая система (англ.: <i>financial system</i>)	
10	Объём рынка (англ.: <i>market size</i>)		
11	Развитость бизнеса (англ.: <i>business sophistication</i>)	Динамизм бизнеса (англ.: <i>business dynamism</i>)	
12	Инновации (англ.: <i>innovation</i>)	Инновационный потенциал (англ.: <i>innovation capability</i>)	

Источник: составлено авторами по данным World Economic Forum 2016, 2017, 2018.

В дополнение к полученным в течение трёх лет результатам авторы проанализировали имеющиеся данные также и за 2019 год, но из всех данных, доступных для периода 2016–2018 годов, в 2019 году были опубликованы лишь данные по ВВП на душу населения (по паритету покупательной способности) и ИГКТ для 132 стран мира (INSEAD et al. 2020).

Результаты эмпирического исследования и дискуссия

В результате проведённого эмпирического анализа были получены следующие уравнения регрессии для периода 2016–2018 годов:

$$y = -46.763 + 3.976x_{14} + 1.208x_{13}, \quad (1)$$

где:

y – ВВП на душу населения (по паритету покупательной способности), тысяч долларов США, 2016 год;

x_{14} – способность страны привлекать таланты, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_{13} – ИГКТ, относительное значение от 1 до 100, 2016 год.

Исключённые переменные:

x_1 – институции, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_2 – инфраструктура, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_3 – макроэкономическая среда, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_4 – здоровье и начальное образование, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_5 – высшее образование и профобучение, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_6 – продуктивность товарного рынка, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_7 – продуктивность рынка труда, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_8 – развитость финансового рынка, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_9 – технологическая развитость, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_{10} – объём рынка, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_{11} – развитость бизнеса, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

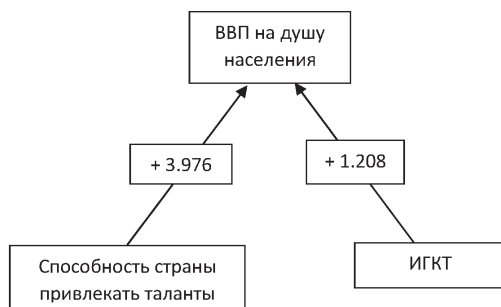
x_{12} – инновации, относительное значение от 1 до 7, 2016 год;

x_{15} – способность страны удерживать таланты, относительное значение от 1 до 7, 2016 год.

Источник: рассчитано авторами с использованием программы *SPSS* по данным INSEAD et al. 2017; World Economic Forum 2016, 2017.

Рисунок 3

Роль таланта в экономической дееспособности стран мира, статистически значимые факторные переменные и соответствующие им β -коэффициенты, $n = 114$ стран, 2016 год



Источник: создано авторами по данным регрессионного уравнения 1.

Поскольку в Отчётах о глобальной конкурентоспособности, содержащих эмпирические данные за 2016 год (World Economic Forum 2016, 2017), нет данных по экономическому росту стран в течение последних 10 лет, то за 2016 год была возможность оценить влияние таланта лишь на статический элемент экономического развития стран современного мира – их экономическую дееспособность, измеренную с помощью ВВП на душу населения (см. Уравн. 1). Статистически значимых факторов, стимулирующих экономическую дееспособность стран мира, оказалось 2 из 15 потенциально возможных: способность страны привлекать таланты и ИГКТ (см. Рис. 3). Таким образом, при наличии в наборе потенциальных факторов экономической дееспособности стран мира показателей, связанных с талантами, все остальные факторы не имели в 2016 году статистически значимого влияния на ВВП на душу населения.

$$y = -13.779 - 6.969x_3 + 5.910x_{12} - 4.704x_7 + 1.289x_{13}, \quad (2)$$

где:

y – ВВП на душу населения (по паритету покупательной способности), тысяч долларов США, 2017 год;

x_3 – высшее образование и профобучение, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_{12} – инновации, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_7 – продуктивность рынка труда, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_{13} – ИГКТ, относительное значение от 1 до 100, 2017 год.

Исключённые переменные:

x_1 – институции, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_2 – инфраструктура, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_3 – макроэкономическая среда, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_4 – здоровье и начальное образование, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_6 – продуктивность товарного рынка, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_8 – развитость финансового рынка, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_9 – технологическая развитость, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_{10} – объём рынка, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_{11} – развитость бизнеса, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

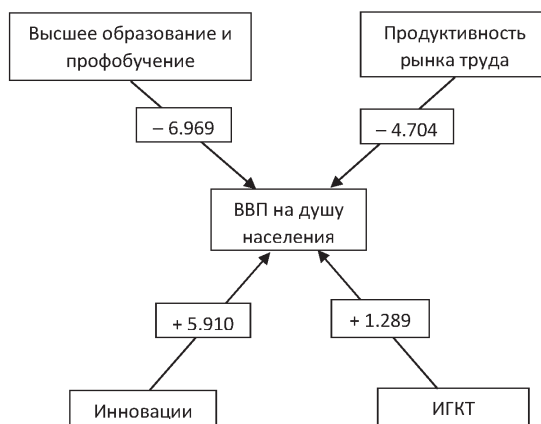
x_{14} – способность страны привлекать таланты, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;

x_{15} – способность страны удерживать таланты, относительное значение от 1 до 7, 2017 год.

Источник: рассчитано авторами с использованием программы SPSS по данным INSEAD et al. 2018; World Economic Forum 2017, 2018.

Рисунок 4

Роль таланта в экономической дееспособности стран мира, статистически значимые факторные переменные и соответствующие им β -коэффициенты, $n = 117$ стран, 2017 год



Источник: создано авторами по данным регрессионного уравнения 2.

Результаты регрессионного анализа влияния таланта на экономическую дееспособность стран мира в следующем – 2017 – году, показали, что существуют несколько факторов, которые статистически значимо влияют на экономическую дееспособность стран мира. Например, такие факторы, как инновации и ИГКТ, повышают экономическую дееспособность стран мира, а такие факторы, как высшее образование и профессиональное обучение, а также продуктивность рынка труда, даже снижают экономическую дееспособность стран (см. Уравн. 2 и Рис. 4). Среди 15 факторов, 12 из которых являются компонентами Индекса глобальной конкурентоспособности, только два фактора статистически значимо повышают экономическую дееспособность стран мира – это инновации и снова ИГКТ (кото-

рые в некотором смысле могут считаться синонимами). Интересно, что фактор высшего образования и профессионального обучения не способствует повышению экономической дееспособности стран мира, а даже наоборот – снижает её. Примерно к такому же выводу пришли и латвийские исследователи А. Станкевич, С. Игнатьева и В. Меньшиков, доказав в своём исследовании, что высокие показатели стран мира по высшему образованию и профессиональному обучению способствуют повышению ВВП на душу населения только при условии высокой развитости этих стран в технологическом плане – в противном случае фактор высшего образования и профессионального обучения работает не на экономическую дееспособность страны, а скорее против неё (например, в виде так называемой «утечки мозгов») (Stankevics et al. 2014).

$$y = 0.983 + 1.508x_{14} + 0.683x_3 - 0.144x_{13}, \quad (3)$$

где:

- y – средний ежегодный прирост ВВП за период 2007–2017 годов, %;
- x_{14} – способность страны привлекать таланты, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_3 – макроэкономическая среда, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_{13} – ИГКТ, относительное значение от 1 до 100, 2017 год.

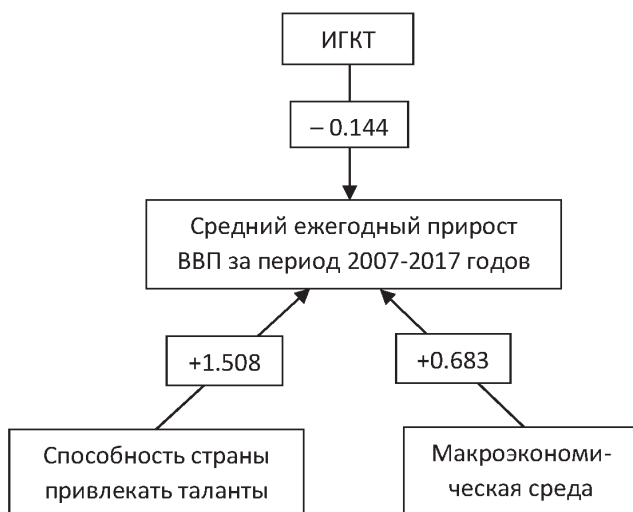
Исключённые переменные:

- x_1 – институции, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_2 – инфраструктура, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_4 – здоровье и начальное образование, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_5 – высшее образование, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_6 – продуктивность товарного рынка, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_7 – продуктивность рынка труда, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_8 – развитость финансового рынка, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_9 – технологическая развитость, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_{10} – объём рынка, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_{11} – развитость бизнеса, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_{12} – инновации, относительное значение от 1 до 7, 2017 год;
- x_{15} – способность страны удерживать таланты, относительное значение от 1 до 7, 2017 год.

Источник: рассчитано авторами с использованием программы SPSS по данным INSEAD et al. 2018; World Economic Forum 2017, 2018.

Рисунок 5

Роль таланта в экономическом росте стран мира, статистически значимые факторные переменные и соответствующие им β -коэффициенты, $n = 117$ стран, 2017 год



Источник: создано авторами по данным регрессионного уравнения 3.

В свою очередь, на экономический рост стран мира в 2017 году наибольшее стимулирующее влияние оказывают 2 из 15 факторов: макроэкономическая среда и способность страны привлекать таланты (см. Уравн. 3 и Рис. 5). Интересно, что способность той или иной страны привлекать таланты, в отличие от ИГКТ в целом,⁵ является наиболее сильным из используемых в регрессионном анализе 15 факторов и становится практически основным стимулом для экономического роста стран современного мира. Однако стабильная и устойчивая экономическая дееспособность стран в современном мире требует более полной их конкурентоспособности по таланту, включающей в себя способность стран приспособляться к талантам, привлекать их, а также возвращать и удерживать таланты на своей территории (т.е. ИГКТ). Интересно, что ИГКТ в 2017 году отрицательно влияет на экономический рост стран мира – скорее всего потому, что реализация всех вышеперечисленных компонентов ИГКТ требует больших инвестиций и действительно тормозит краткосрочный экономический рост.

⁵ Способность страны привлекать таланты рассматривается как отдельный показатель в Отчётах о глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума (World Economic Forum 2017, 2018), но этот показатель является также и составной частью ИГКТ (INSEAD et al. 2017, 2018, 2019, 2020).

$$y = 8.740 + 1.548x_{13} - 0.677x_{11} - 0.578x_6 + 0.464x_3, \quad (4)$$

где:

y – ВВП на душу населения (по паритету покупательной способности), тысяч долларов США, 2018 год;

x_{13} – ИГКТ, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_{11} – динамизм бизнеса, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_6 – навыки, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_3 – применение ИКТ, относительное значение от 1 до 100, 2018 год.

Исключённые переменные:

x_1 – институции, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_2 – инфраструктура, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_4 – макроэкономическая стабильность, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_5 – здоровье, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_7 – товарный рынок, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_8 – рынок труда, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_9 – финансовая система, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

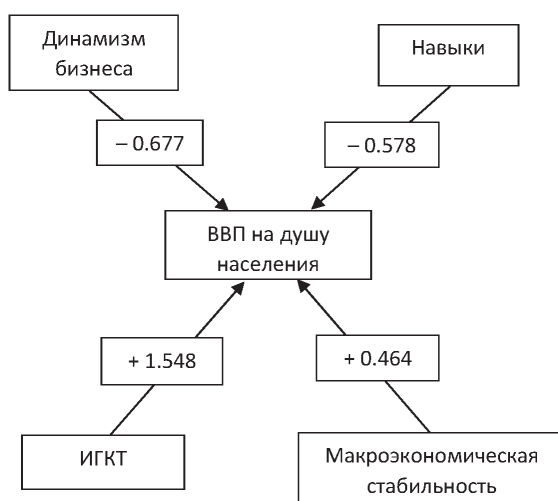
x_{10} – объём рынка, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_{12} – инновационный потенциал, относительное значение от 1 до 100, 2018 год.

Источник: рассчитано авторами с использованием программы *SPSS* по данным INSEAD et al. 2019; World Economic Forum 2018, 2019.

Рисунок 6

Роль таланта в экономической дееспособности стран мира, статистически значимые факторные переменные и соответствующие им β -коэффициенты, $n = 122$ страны, 2018 год



Источник: создано авторами по данным регрессионного уравнения 4.

Как показывают результаты регрессионного анализа, в 2018 году на экономическую дееспособность стран мира положительно и статистически значимо влияют такие факторы, как ИГКТ (что согласуется с результатами за 2016 и 2017 годы) и макроэкономическая стабильность (см. Уравн. 4 и Рис. 6). В свою очередь, такие факторы, как динамизм бизнеса и навыки⁶ являются факторами, статистически значимо снижающими экономическую дееспособность стран мира. По поводу фактора навыков этот результат практически подтверждает результат, полученный в 2017 году. Что же касается динамизма бизнеса (в 2016 и 2017 году этот фактор назывался развитостью бизнеса и включал в себя больше субъективных оценочных показателей), то авторы затрудняются объяснить отрицательное воздействие этого фактора на экономическую дееспособность стран мира – тем более, что это наблюдается только в 2018 году (возможно – это начало какой-то новой тенденции или закономерности, требующей дальнейшего изучения).

$$y = 3.413 - 0.097x_6 + 0.095x_8, \quad (5)$$

где:

y – средний ежегодный прирост ВВП за период 2008–2018 годов, %;

x_6 – навыки, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_8 – рынок труда, относительное значение от 1 до 100, 2018 год.

Исключённые переменные:

x_1 – институции, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_2 – инфраструктура, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_3 – применение ИКТ, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_4 – макроэкономическая стабильность, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_5 – здоровье, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_7 – товарный рынок, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_9 – финансовая система, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_{10} – объём рынка, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_{11} – динамизм бизнеса, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

x_{12} – инновационный потенциал, относительное значение от 1 до 100, 2018 год;

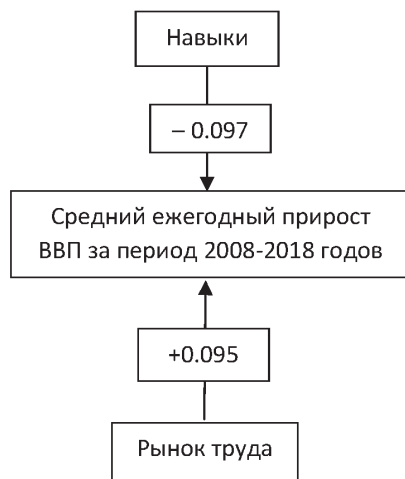
x_{13} – ИГКТ, относительное значение от 1 до 100, 2018 год.

Источник: рассчитано авторами с использованием программы *SPSS* по данным INSEAD et al. 2019; World Economic Forum 2018, 2019.

⁶ Показатель «навыки» (World Economic Forum 2018, 2019) заменил предыдущий показатель «высшее образование и профессиональное обучение» (World Economic Forum 2017), по содержанию увеличив акцент на профессиональных навыках рабочей силы (например, критическое мышление и дигитальные навыки) взамен акцента на системе образования (например, %-ый охват населения средним и высшим образованием, доступность интернета в школах и т.д.).

Рисунок 7

Роль таланта в экономическом росте стран мира, статистически значимые факторные переменные и соответствующие им β -коэффициенты, $n = 122$ страны, 2018 год



Источник: создано авторами по данным регрессионного уравнения 5.

Результаты регрессионного анализа для экономического роста в 2018 году показали, что фактор навыков рабочей силы стал отрицательно влиять не только на статический показатель экономической дееспособности стран мира (см. Рис. 6), но и на динамический показатель их экономического роста (см. Рис. 7). В свою очередь, фактором, статистически значимо ускоряющим экономический рост стран мира, в 2018 году является только рынок труда (при этом с 2018 года уже не измеряются отдельно такие показатели, как способность страны привлекать и удерживать таланты).

В следующей таблице для более наглядного восприятия результатов регрессионного анализа авторы обобщили статистически значимые факторы – как стимулирующие, так и тормозящие экономическую дееспособность и экономический рост стран современного мира.

Таблица 5

Сводная таблица факторов, статистически значимо тормозящих и стимулирующих экономическое развитие стран современного мира, 2016–2018 годы

Компоненты экономического развития стран	2016 год n = 114 стран		2017 год n = 117 стран		2018 год n = 122 страны	
	Тормозящие факторы	Стимулирующие факторы	Тормозящие факторы	Стимулирующие факторы	Тормозящие факторы	Стимулирующие факторы
Экономическая дееспособность	Нет таких факторов	Способность страны привлекать таланты, ИГКТ	Высшее образование и проф-обучение, продуктивность рынка труда	Инновации, ИГКТ	Навыки, динамизм бизнеса	ИГКТ, макроэкономическая стабильность
Экономический рост	Экономический рост не измерялся	ИГКТ	ИГКТ	Способность страны привлекать таланты, макроэкономическая среда	Навыки	Рынок труда

Источник: составлено авторами по данным регрессионных уравнений 1–5.

Обобщённые данные регрессионного анализа за период 2016–2018 годов, приведённые в Таблице 5, позволяют авторам в целом утвердительно ответить на главный вопрос данного исследования, вынесенный в заглавие статьи: является ли талант двигателем экономического развития стран современного мира? Необходимо сделать лишь оговорку о том, что талант, измеренный для стран мира Индексом глобальной конкурентоспособности по таланту, в основном стимулирует статический элемент экономического развития стран – их достигнутую экономическую дееспособность, но не динамический экономический рост. Но именно достигнутая экономическая дееспособность, по мнению авторов, является ключевым компонентом феномена экономического развития территории.

Несмотря на то, что в 2020 году Всемирный экономический форум не рассчитывал Индекс глобальной конкурентоспособности (со всеми его компонентами – факторами для регрессионного анализа в рамках данного исследования) за 2019 год (World Economic Forum 2020), авторы обратились к отчёту об Индексе глобальной конкурентоспособности по таланту, ИГКТ (INSEAD et al. 2020), чтобы – для проверки устойчивости результатов, полученных за предыдущие 3 года, – измерить роль таланта хотя бы только для экономической дееспособности стран современного мира (данных по экономическому росту за предыдущие 10 лет Всемирный экономический форум в 2020 году также не предоставлял).

$$y = -30.692 + 1.244x_1, \quad (6)$$

где:

y – ВВП на душу населения (по паритету покупательной способности), тысяча долларов США, 2019 год;

x_1 – ИГКТ, относительное значение от 1 до 100, 2019 год.

Источник: рассчитано авторами с использованием программы *SPSS* по данным INSEAD et al. 2020.

Данные регрессионного уравнения 6 для 2019 года подтверждают результаты авторских расчётов, сделанных по данным за 2016–2018 годы, и свидетельствуют о том, что талант статистически значимо стимулирует экономическую дееспособность стран современного мира.

На основании устойчивых эмпирических результатов, полученных путём регрессионного анализа данных для более 100 стран мира за четыре года, авторы полагают, что Индекс глобальной конкурентоспособности по таланту (ИГКТ) в настоящее время практически мог бы заменить собою Индекс глобальной конкурентоспособности (ИГК). С целью подкрепления своего предположения эмпирическими данными авторы рассчитали корреляционную взаимосвязь между ИГКТ и ИГК за период 2016–2018 годов.

Таблица 6

Взаимосвязь между Индексом глобальной конкурентоспособности по таланту (ИГКТ) и Индексом глобальной конкурентоспособности (ИГК), коэффициент корреляции Пирсона, 2016–2018 годы

Параметры корреляции	2016 год n = 114 стран	2017 год n = 117 стран	2018 год n = 122 страны
Коэффициент корреляции Пирсона	0.903	0.945	0.939
Статистическая значимость	0.000	0.000	0.000
Вероятность	99%	99%	99%

Источник: составлено и рассчитано авторами с использованием программы *SPSS* по данным INSEAD et al. 2017, 2018, 2019; World Economic Forum 2017, 2018, 2019.

Данные Таблицы 6 эмпирически подкрепляют предложение авторов о целесообразности замены Индекса глобальной конкурентоспособности (ИГК) Индексом глобальной конкурентоспособности по таланту (ИГКТ), успешно внедрённым в мировую исследовательскую практику и рассчитываемым уже на протяжении по крайней мере 4 лет (INSEAD et al. 2017, 2018, 2019, 2020), поскольку оба этих индекса стабильно показывают очень тесную корреляционную взаимосвязь (см. Табл. 6).

Выводы

Понятие таланта стало часто применяться в научной экономической литературе и глобальных экономических исследованиях в качестве основной движущей силы экономики таланта, но при этом теоретики «географии таланта» обычно крайне неаккуратно обходятся с терминологией и часто вообще приравнивают талант к человеческому капиталу или даже просто к работникам с высшим образованием. Анализ важнейших для данной темы понятий – творчество, культурность, креативность и талант – позволил авторам понять как системную разницу между этими понятиями, так и эмпирическую сущность концепта «талант» в контексте экономического развития стран современного мира. В целом, по мнению авторов, исторически и социально-экономически обусловленный переход от одного концепта к другому детерминировал эволюцию креативной экономики – от искусства до экономики таланта, которая движется, скорее всего, в сторону культурного регресса, сопровождаемого экономическим прогрессом.

Кроме того, авторы проанализировали такие понятия, как культурный капитал, креативный капитал и капитал от таланта (или кадровый капитал). Применительно к экономическому развитию стран мира авторы всё же избрали методологический подход, основанный на конкурентоспособности, а не на капитале. Подход, основанный на конкурентоспособности, достаточно успешно применяется в глобальной исследовательской практике при изучении и сравнении стран мира – например, в рамках ежегодно выпускаемого отчёта об Индексе глобальной конкурентоспособности по таланту (INSEAD et al. 2017, 2018, 2019, 2020).

Авторы полагают, что талант в условиях информационного общества скорее всего есть синтез творчества, культурности и креативности, приобретающий особую ценность в экономике таланта и способствующий конкурентоспособности той или иной страны. Конкурентоспособной по таланту страна становится при определённых качественных системных сдвигах, когда синтез творчества и креативности достигает определённой критической массы. И речь здесь может идти лишь о прагматическом, массовом аспекте понимания таланта в приложении к экономическому развитию стран современного мира – с целью выхода на эмпирические данные, т.е. также именно с прагматической целью.

Результаты авторского эмпирического исследования показали, что конкурентоспособность по таланту действительно является устойчивой и практически основной детерминантой такого важнейшего элемента экономического развития стран современного мира, как их достигнутая экономическая дееспособность, но конкурентоспособность стран по таланту не является двигателем их краткосрочного экономического роста, для которого достаточно привлекать таланты извне. В свою очередь, для того, чтобы экономическое развитие стран современного мира было долгосрочным и устойчивым, необходима также способность возвращать таланты и создавать условия для их продуктивной деятельности внутри страны – все эти элементы входят в Индекс глобальной конкурентоспособности по таланту. На основании полученных эмпирических результатов авторы предлагают в мировой исследовательской практике заменить Индекс глобальной

конкурентоспособности (ИГК) Индексом глобальной конкурентоспособности по таланту (ИГКТ), введя таким образом понятие таланта в концептуальное понимание конкурентоспособности стран в современном мире.

References

- Andersson A. (1985) Creativity and regional development. *Papers of the Regional Science Association*, Vol. 56, pp. 5–20.
- Batabyal A., Nijkamp P. (2018) A two-sector model of creative capital driven regional economic growth. *Journal of Quantitative Economics*, Vol. 16, No 3, pp. 831–840. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40953-017-0100-9>
- BCG. (2019) *Massovaia unikal'nost'. Global'nyi vizov v bor'be za talanty*. Available: https://rosatom-academy.ru/documents/321/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- Boronenko V., Mensikovs V., Lavrinenko O. (2014) The impact of EU accession on the economic performance of the countries' internal (NUTS 3) regions. *Journal of Economics and Business (Proceedings of Rijeka Faculty of Economics)*, Vol. 32, No. 2, pp. 313–341. Available: https://www.researchgate.net/publication/279044501_The_impact_of_EU_accession_on_the_economic_performance_of_the_countries%27_internal_NUTS_3_regions (accessed on 1.12.2021).
- Bourdieu P. (2005) *The Social Structures of the Economy*. Wiley.
- Burzynski M., Deuster Ch., Docquier F. (2018) The geography of talent: development implications and long-run prospects. *Development Policies*, Working Paper No. 221. Available: <https://ferdi.fr/dl/df-oC5YjcfTDFgS8ruKbaWjELSw/ferdi-p221-the-geography-of-talent-development-implications-and-long-run.pdf> (accessed on 1.12.2021).
- Cagica Carvalho L., Rego C., Lucas M., Sanchez-Hernandez M., Backx Noronha A. (2018) *Entrepreneurship and Structural Change in Dynamic Territories: Contributions from Developed and Developing Countries*. Springer.
- Castello-Climent A., Mukhopadhyay A. (2013) Mass education or a minority well educated elite in the process of growth: the case of India. *Journal of Development Economics*, Vol. 105, pp. 303–320. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2013.03.012>
- Cherniak M. (2010) Igra na novom pole, ili esche raz o diagnoze rossiiskoi prozy XXI veka. *Znamia = Banner*, Vol. 11, pp. 189–196. (In Russian)
- Christensen T. (2013) *The Relationship Between Creativity and Intelligence*. Available: <https://creativesomething.net/post/41103661291/the-relationship-between-creativity-and> (accessed on 1.12.2021).
- Comunian R., Faggian A., Jewell S. (2011) Winning and losing in the creative industries: an analysis of creative graduates' career opportunities across creative disciplines. *Cultural Trends*, Vol. 20, No. 3/4, pp. 291–308. DOI: <https://doi.org/10.1080/09548963.2011.589710>
- Constellations. (2021) *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*. Available: <https://www.clc.sllf.qmul.ac.uk/?p=391> (accessed on 1.12.2021).
- Correa-Quezada R., Alvarez-Garcia J., Rio-Rama M., Maldonado-Erazo C. (2018) Role of creative industries as a regional growth factor. *Sustainability*, Vol. 10. Available: <file:///C:/Users/user/Downloads/sustainability-10-01649.pdf> (accessed on 1.12.2021).
- DCMS/CITF. (1998) *Creative Industries – Mapping Document*. Londres: Creative Industries Task Force (CITF), Department of Culture, Media and Sports (DCMS).

- DCMS/CITF. (2001) *Creative Industries – Mapping Document*. Londres: Creative Industries Task Force (CITF), Department of Culture, Media and Sports (DCMS).
- De Beukelaer C. (2014) Creative industries in “developing” countries: questioning country classifications in the UNCTAD creative economy reports. *Cultural Trends*, Vol. 23, pp. 232–251. DOI: <https://doi.org/10.1080/09548963.2014.912043>
- Entsiklopediia kul'turologii. (2021) *Redi-meid*. Available: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/1101/%D0%A0%D0%B5%D0%B4%D0%B8 (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- European Trade Union Institute. (2011) *Regional Inequalities in Europe*. Available: <https://www.etui.org/content/download/5425/53612/file/Chap+7.pdf> (accessed on 1.12.2021).
- Eurostat. (2018a) *Guide to Eurostat Culture Statistics 2018*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurostat. (2018b) Culture statistics – cultural employment. *Statistics Explained*. Available: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.94_overall_developments (accessed on 1.12.2021).
- Florida R. (2002a) *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida R. (2002b) The economic geography of talent. *Annals of the American Association of Geographers*, Vol. 92, No. 4, pp. 743–755. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8306.00314>
- Florida R. (2003) Cities and the creative class. *Cities & Community*, Vol. 2, No. 1, pp. 3–19. DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>
- Florida R. (2005) *Cities and the Creative Class*. New York, NY: Routledge.
- Florida R. (2006) *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York, NY: Harper Business.
- Florida R., Gates G. (2001) *Technology and Tolerance: The Importance of Diversity to High-Tech Growth*. Washington, DC: Brookings Institution, Center for Urban and Metropolitan Policy. Available: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/techtol.pdf> (accessed on 1.12.2021).
- Fulton A. (2019) *The New Talent Economy*. Association for Talent development. Available: <https://www.td.org/insights/the-new-talent-economy> (accessed on 1.12.2021).
- Gibbons S., Overman H., Pelkonen P. (2010) Wage disparities in Britain: people or place? *SERC Discussion Paper No. 60*. Available: <http://eprints.lse.ac.uk/30845/1/sercdp0060.pdf> (accessed on 1.12.2021).
- Gibbons S., Vignoles A. (2011) Geography, choice and participation in higher education in England. *Regional Science and Urban Economics*, Vol. 42, No. 1–2, pp. 98–113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2011.07.004>
- Goldovskii B., Vainerman M. (1990) *Ratsional'noe tvorchestvo. O napravlennom poiske novykh tekhnicheskikh reshenii*. Moskva: Rechnoi transport. (In Russian)
- Guilford J. (1950) Creativity. *American Psychologist*, Vol. 9, No. 5, pp. 444–454. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0063487>
- Henry C., De Bruin A. (2011) *Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Practice and Policy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Howkins J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin.
- Ievgen'ieva A. (Sost.) (1984) *Malyi akademicheskii slovar'*. Moskva: Institut russkogo iazyka Akademii nauk. (In Russian)
- ILO (International Labour Office). (2016) Technological changes and work in the future: making technology work for all. *Issue Note Series “The Future of Work Centenary Initiative”*.

- Available: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—dgreports/—dcomm/documents/publication/wcms_534201.pdf (accessed on 1.12.2021).
- INSEAD (The Business School for the World), the Adecco Group, Tata Communications. (2017) *The Global Talent Competitiveness Index 2017: Talent and Technology*. Lanvin B., Evans P. (Eds.) France: Fontainebleau.
- INSEAD (The Business School for the World), the Adecco Group, Tata Communications. (2018) *The Global Talent Competitiveness Index 2018: Diversity for Competitiveness*. Lanvin B., Evans P. (Eds.) France: Fontainebleau.
- INSEAD (The Business School for the World), the Adecco Group, Tata Communications. (2019) *The Global Talent Competitiveness Index 2019: Entrepreneurial Talent and Global Competitiveness*. Lanvin B., Monteiro F. (Eds.) France: Fontainebleau.
- INSEAD (The Business School for the World), the Adecco Group, Tata Communications. (2020) *The Global Talent Competitiveness Index 2020: Global Talent in the Age of Artificial Intelligence*. Lanvin B., Monteiro F. (Eds.) France: Fontainebleau.
- Jauk E., Benedek M., Dunst B., Neubauer A. (2013) The relationship between intelligence and creativity: new support for the threshold hypothesis by means of empirical breakpoint detection. *Intelligence*, Vol. 41, No. 4, pp. 212–221. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intell.2013.03.003>
- Jirgens J. (2014) *Liepāja darbu uzsak Radoso industriju klasteris*. Available: <https://irliepaja.lv/kultura/liepaja-darbu-uzsak-radoso-industriju-klasteris/> (accessed on 1.12.2021).
- Karzhin M. (2021) *Что такое креативност?* Available: <https://dramtezi.ru/sekret/chto-takoe-kreativnost.html> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- Kerimoglu E., Karahasan B. (2012) Geography of talent for understanding regional disparities in Spain. *Journal of Urban and Regional Analysis*, Vol. IV, No. 2, pp. 103–128. Available: http://www.jurareview.ro/resources/pdf/volume_10_geography_of_talent_for_understanding_regional_disparities_in_spain_abstract.pdf (accessed on 1.12.2021).
- Khakimova Ie. (2011) Kreativnye industrii kak sektor novoi ekonomiki. *Kreativnaia ekonomika i sotsial'nye innovatsii = Creative Economy and Social Innovation*, Vol. 1, No. 1, pp. 20–24. Available: <https://readera.org/kreativnye-industrii-kak-sektor-novoj-jekonomiki-14238886> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- Kline P., Moretti E. (2014) People, places, and public policy: some simple welfare economics of local economic development policies. *Annual Review of Economics*, Vol. 6, pp. 629–662. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080213-041024>
- Knizkov S., Arlinghaus J. (2019) Is co-creation always sustainable? Empirical exploration of co-creation patterns, practices, and outcomes in bottom of the pyramid markets. *Sustainability*, Vol. 11, 6017. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11216017>
- Kondratiuk-Nierodzinska M. (2016) New knowledge generation capabilities and economic performance of Polish regions. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, Vol. 11, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.12775/EQUIL.2016.021>.
- Latvijas Republikas Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija. (2021) *Latvija 2030. Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija*. Available: <http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/?doc=13857> (accessed on 1.12.2021). (In Latvian)
- Lazzeretti L. (2013) *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*. London: Routledge.
- Lonska J. (2015) *Teritoriju attīstības novērtesana Latvijas reģionos*. Rezekne: Rezeknes Augstskola. (In Latvian)
- Luksha P. (2018) *Образование дlia slozhnogo mira*. Available: <https://rosuchebnik.ru/upload/iblock/780/780276327b856072bd5d282452d6a55e.pdf> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)

- Martin R. (2014) The rise (and likely fall) of the talent economy. *Magazine*. Available: <https://hbr.org/2014/10/the-rise-and-likely-fall-of-the-talent-economy> (accessed on 1.12.2021).
- Maslou A. (2011) *Novye rubezhi chelovecheskoi prirody*. Moskva. (In Russian)
- Menshikov V. (2011) Human capital in the structure of total capital of personality: sociological aspect. *Filosofija. Sociologija = Philosophy. Sociology*, Vol. 22, No. 2, pp. 149–160. Available: <http://mokslozurnalai.lmaleidykla.lt/publ/0235-7186/2011/2/149-160.pdf> (accessed on 1.12.2021).
- Mensikovs V. (2009) Kopkapitals un jaunatnes dzives strategijas: sociologiskais aspekts. *Socialo Zinatnu Vestnesis = Social Sciences Bulletin*, Vol. 9, No. 2, pp. 7–37. Available: https://du.lv/wp-content/uploads/2016/01/SZV_2009_2.pdf (accessed on 1.12.2021). (In Latvian)
- Nelson R. (2017) Behavior and cognition of economic actors in evolutionary economics. Pyka A., Cantner U. (Eds.) *Foundations of Economic Change*. Springer, pp 51–67. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-62009-1_3
- Nesporš V. (2010) Radosa ekonomika un augstakas izglitibas problemas Latvija. *Economics and Business. Economy: Theory and Practice*, Vol. 20, pp. 90–93. (In Latvian)
- NK Konsultaciju birojs. (2012) *Radoso industriju nozares attistiba*. Petijums. Available: <https://culture.lablv.files.wordpress.com/2009/04/petijums-ri-viss-kopa2012.pdf> (accessed on 1.12.2021). (In Latvian)
- NZIER (New Zealand Institute of Economic Research). (2014) Regional economies: shape, performance and drivers. *NZIER Public Discussion Papers*, Working paper 2014/03. Available: <https://nzier.org.nz/publication/regional-economies-shape-performance-and-drivers-nzier-working-paper20143> (accessed on 1.12.2021).
- Oakley K. (2009) The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, No. 4, pp. 403–413. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630902856721>
- Oxford Economics. (2021) *Global Talent 2021: How the New Geography of Talent Will Transform Human Resource Strategies*. Available: <https://www.oxfordeconomics.com/Media/Default/Thought%20Leadership/global-talent-2021.pdf> (accessed on 1.12.2021).
- Policy Research Group. (Ed.) (2013) *The Creative Economy: Key Concepts and Literature eview Highlights*. Available: http://prinnovationhub.com/wp-content/uploads/2018/08/creative-economy-synthesis_201305.pdf (accessed on 1.12.2021).
- Popova A., Zinchenko N., Pakhomova A. (2015) *Povyshenie effektivnosti i kachestva predstavliaemykh uslug v sfere kul'tury*. Stavropol': Izdatel'sko-informatsionnyi tsentr "Fabula". (In Russian)
- Porter M. (2003) The economic performance of regions. *Regional Studies*, Vol. 37, No. 6–7, pp. 549–578. DOI: <https://doi.org/10.1080/0034340032000108688>
- PwC (2021) *Indeks kreativnogo kapitala*. Available: <https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.html> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- Rastvortseva S., Korbankova A. (2021) Otsenka i perspektivy razvitiia kreativnogo kapitala v regionakh Frantsii. *Sovremennaiia Evropa = Modern Europe*, No. 1, pp. 7485. DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope120217485>
- Rauch J. (1993) Productivity gains from geographic concentrations of human capital: evidence from cities. *Journal of Urban Economics*, Vol. 34, pp. 380–400. Available: https://econpapers.repec.org/article/eeejuecon/v_3a34_3ay_3a1993_3ai_3a3_3ap_3a380-400.htm (accessed on 1.12.2021).
- Selivanova-Fyodorova N. (2020) *Latvijas regionu ekonomiska diferenciacija 21. gadsimta sakuma*. Promocijas darbs. Daugavpils: Daugavpils Universitate. (In Latvian)

- Shishkina L. (2015) Kreativnost' i tvorcestvo: sootnoshenie poniatii. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Management Consulting*, Vol. 4, pp. 176–182. Available: <https://www.acjournal.ru/jour/article/view/81> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- Solov'iov M. (2017) Kreativnye industrii kak sektor kul'tury. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Life Sciences*, Vol. 5, pp. 10–12. Available: <http://intjournal.ru/kreativnye-industrii-kak-sektor-kultury/> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- Stankevics A. (2014) *Augstakas izglitibas loma regiona veiktspejas paaugstinasana*. Promocijas darbs. Daugavpils: Daugavpils Universitate. (In Latvian)
- Stankevics A., Ignatjeva S., Mensikovs V. (2014) Higher education's contribution to economic performance and innovativeness in Latvia: exploratory research. *Economic Annals*, Vol. 202, No. 59, pp. 7–41. Available: https://econpapers.repec.org/article/beojournal/v_3a59_3ay_3a2014_3ai_3a202_3ap_3a7-42.htm (accessed on 1.12.2021).
- Steinbergs K. (2017) *Klastera strategiskais virziens un modelis audiovizualas nozares attistibas veicinasanai Latvija*. Promocijas darbs. Riga: Rigas Tehniska universitate. (In Latvian)
- Tao Zh., Zhang X., Malone K. (2017) Talent capital on economic growth: a tale of a Chinese megalopolis. *International Journal of Applied Economics*, Vol. 14, No. 2, pp. 56–70. Available: https://www2.southeastern.edu/orgs/ijae/index_files/IJAE%20SEPT%202017%20ZHANG%20OCT-31-2017.pdf (accessed on 1.12.2021).
- TASS. (2021) *O vnesenii izmenenii v Zakon Rossiiskoi Federatsii "Osnovy zakonodatel'stva Rossiiskoi Federatsii o kul'ture" v chasti zakrepleniia instituta tvorcheskikh (kreativnykh) industrii*. Zakonoproekt. Available: <https://tass.ru/novosti-partnerov/11627641> (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- UNESCO Institute for Statistics. (2002) *Proceedings of the International Symposium on Culture Statistics*. Montreal, October 21–23. Available: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/proceedings-of_the-international-symposium-on-cultural-statistics-2002-en-fre.pdf (accessed on 1.12.2021).
- United Nations. (2018) *Creative Economy Outlook*. Publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development. Available: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf (accessed on 1.12.2021).
- World Economic Forum. (2016) *The Global Competitiveness Report 2016–2017*. Schwab K. (Ed.) Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2017) *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Schwab K. (Ed.) Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2018) *The Global Competitiveness Report 2018*. Schwab K. (Ed.) Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2019) *The Global Competitiveness Report 2019*. Schwab K. (Ed.) Geneva: World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2020) *The Global Competitiveness Report Special Edition 2020*. Schwab K., Zahidi S. (Eds.) Geneva: World Economic Forum.
- Zamiatina N. (2013) Kreativnyi klass, simvolicheskii kapital i territoria. *Obschestvennye nauki i sovremennost' = Public Sciences and Modernity*, Vol. 4, pp. 130–139. Available: https://www.researchgate.net/publication/332859237_Kreativnyj_klass_simvoliceskij_kapital_i_territoria (accessed on 1.12.2021). (In Russian)
- Zobena A. (Galv. red.) (2007) *Latvija. Parskats par tautas attistibu 2006./2007. Cilvekkapitals: mans zelts ir mana tauta?* Riga: LU Socialo un politisko petijumu instituts. (In Latvian)

TIESĪBZINĀTNE

Anatolijs Kriviņš

CHANGES OF THE CORRUPTION LEVEL IN PUBLIC PROCUREMENT IN LATVIA

DOI: [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(7\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(7))

For citation: Krivins A. (2021) Changes of the corruption level in public procurement in Latvia. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis / Social Sciences Bulletin*, 33(2): 151–167. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(7\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(7))

Citēšanai: Kriviņš A. (2021) Korupcijas līmeņa izmaiņas publiskajos iepirkumos Latvijā. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis*, 33(2): 151–167. [https://doi.org/10.9770/szv.2021.2\(7\)](https://doi.org/10.9770/szv.2021.2(7))

The problem of corruption in public procurement is a significant and urgent problem all over the world. To look for possible ways to solve this problem, first of all, it is necessary to measure the level of corruption in a particular area. Since corruption is a latent phenomenon, it is not advisable to rely solely on official statistics. On the contrary, surveys of public procurement participants (suppliers) provide interesting and useful data. For the first time in 2012, the author tested a methodology developed specifically for this purpose, when responses from 100 respondents, who have participated in public procurement in Latvia, were received. In August 2021, based on the same methodology, the author conducted a topical study. The data obtained (responses from 102 respondents) allow not only to assess in more detail the current level of corruption in the public procurement, but also to trace its dynamics. The aim of the article is a comparative dynamic analysis of the assessments of corruption in public procurement by entrepreneurs participated in this process. In August 2021, the respondents' sample was formed by using the free access information at the home page of the Procurement Monitoring Bureau and home pages of the commissioning parties. One of the latest technologies for conducting the research – the on-line survey (on-line mode) was applied in order to find out the opinions of the entrepreneurs. During ten years (2012–2021) there have been practically no changes in the number of those respondents who believe corruption level in Latvian public procurement is medium: if in 2012 such responses were provided by 33% of respondents, then in 2021 – by 30.4%. At the same time, it should be admitted that there is a rather rapid increase (from 43% to 57.8%) in the number of those respondents who believe that corruption in Latvian public procurement is high or very high. In 2021, the obtained data show that 93.1% of the interviewed entrepreneurs had an impression that the commissioning party has been influenced by another applicant (81% in 2012). There remain less and less such respondents, who believe that no political influence is exerted upon public procurement in Latvia. For ten years this indicator decreased from 4% to 2%. It is a positive fact to note that during ten years we see a considerable increase (from 45% to 64.7%) in the numbers of such respondents who not ready to offer any illegal benefits to the commissioning party, if such an action would allow becoming the winner of the public procurement.

Key words: corruption, public procurement, bribe, political influence, Latvia.

Корупcijas līmeņa izmaiņas publiskajos iepirkumos Latvijā

Korupcijas problēma publiskajos iepirkumos ir nozīmīga un aktuāla problēma visā pasaulē. Lai meklētu problēmas iespējamus risinājumus, pirmkārt, ir jāsaprot, cik augsts ir korupcijas līmenis konkrētajā sfērā. Ņemot vērā to, ka korupcija ir latentā parādība, nebūtu lietderīgi paļauties vienīgi uz oficiālo statistiku. Turpretī, publiskā iepirkuma dalībnieku (piegādātāju) aptaujas sniedz interesantus un noderīgus datus. Pirmo reizi 2012. gadā autors aprobēja speciāli šim nolūkam izstrādātu metodiku, kad tika saņemtas 100 respondentu, kuri ir piedalījušies publiskajos iepirkumos Latvijā, atbildes. 2021. gada augustā, pamatojoties uz to pašu metodiku, autors veica aktuālu pētījumu. Iegūtie dati (102 respondentu atbildes) ļauj ne tikai detalizētāk aplēst pašreizējo korupcijas līmeni publisko iepirkumu sfērā, bet arī novērot minētā līmeņa dinamiku. Raksta mērķis ir uzņēmu, kuri piedalās publiskajos iepirkumos Latvijā, sniegto viedokļu par korupcijas līmeni šajā sfērā, salīdzinoša dinamiska analīze. 2021. gada augustā respondentu izlase tika izveidota, izmantojot bezmaksas piekļuves informāciju Iepirkumu uzraudzības biroja mājas lapā un pasūtītāju mājas lapās. Lai uzzinātu uzņēmēju viedokli, tika izmantota viena no jaunākajām pētījuma veikšanas tehnoloģijām – tiešsaistes aptauja. Desmit gadu laikā (no 2012. gada līdz 2021. gadam) praktiski nav notikušas izmaiņas to respondentu skaitā, kuri uzskata, ka korupcijas līmenis Latvijas publiskajos iepirkumos ir vidējs – ja 2012. gadā šādu atbildi sniedza 33% respondentu, tad 2021. gadā – 30,4% respondentu. Vienlaikus jāatzīst, ka diezgan strauji (no 43% 2012. gadā līdz 57,8% 2021. gadā) pieaug to respondentu skaits, kuri uzskata, ka korupcija Latvijas publiskajos iepirkumos ir augsta vai ļoti augsta. 2021. gadā iegūtie dati liecina, ka 93,1% aptaujāto uzņēmēju radās iespaids, ka pasūtītāju ietekmējis cits pretendents (2012. gadā šāds iespaids bija 81% respondentu). Aizvien mazāk paliek tādu respondentu, kuri uzskata, ka Latvijā publiskie iepirkumi netiek politiski ietekmēti – desmit gadu laikā šis rādītājs ir samazinājies no 4% līdz 2%. Pozitīvs fakts, ka desmit gadu laikā mēs redzam ievērojamu pieaugumu (no 45% līdz 64,7%) to respondentu skaitā, kuri nav gatavi piedāvāt pasūtītājam kādus nelikumīgus labumus, ja šāda rīcība pat ļautu uzvarēt publiskajā iepirkumā.

Atslēgas vārdi: korupcija, publiskais iepirkums, kukulis, politiskā ietekme, Latvija.

Изменения уровня коррупции в публичных закупках в Латвии

Проблема коррупции в публичных закупках – серьёзная и актуальная проблема во всём мире. Для того, чтобы искать возможные пути решения этой проблемы, прежде всего необходимо понимать, насколько высок уровень коррупции в конкретной, отдельно взятой сфере. Поскольку коррупция является латентным явлением, опираться исключительно на данные официальной статистики не представляется целесообразным, а вот опросы самих участников публичных закупок (поставщиков) дают возможность получить интересные и полезные данные. Впервые в 2012 году автор апробировал методику, разработанную специально для этой цели, когда были получены ответы 100 респондентов, участвовавших в публичных закупках в Латвии. В августе 2021 года на основе той же методики автор провёл повторное исследование. Полученные данные (ответы 102 респондентов) позволяют не только более детально оценить нынешний уровень коррупции в сфере публичных закупок, но и проследить его динамику. Целью данной статьи является сравнительный динамический анализ оценок коррупции в публичных закупках в Латвии со стороны предпринимателей, участвующих в них. В августе 2021 года выборка опрашиваемых была сформирована на основе информации, находящейся в свободном доступе на домашней странице Бюро по надзору за закупками и на домашних страницах заказчиков. Для выяснения мнения предпринимателей применялась одна из новейших технологий проведения исследования – онлайн-опрос. За десять лет (2012–2021 годы) практически не изменилось количество респондентов, считающих, что уровень коррупции в публичных закупках в Латвии латвийских – средний (если в 2012 году такой ответ дали 33% респондентов, то в 2021 году –

30.4%). В то же время следует признать, что наблюдается заметный рост (с 43% в 2012 году до 57.8% в 2021 году) доли тех респондентов, которые считают, что уровень коррупции в публичных закупках в Латвии высок или очень высок. Полученные данные показывают, что в 2021 году у 93.1% опрошенных предпринимателей сложилось впечатление, что заказчик находился под влиянием другого претендента (в 2012 году этот показатель был равен 81%). Всё меньше остаётся таких респондентов, которые считают, что публичные закупки в Латвии не находятся под политическим влиянием. За десять лет этот показатель снизился с 4% до 2%. Следует отметить, что через десять лет после первого исследования наблюдается значительный рост (с 45% до 64.7%) доли тех респондентов, которые не готовы предложить заказчику какие-либо незаконные выгоды, даже если бы это позволило стать победителем публичной закупки.

Ключевые слова: коррупция, публичные закупки, взятка, политическое влияние, Латвия.

Introduction

The problem of corruption as such has always been on the list of international, global problems (e.g. World Bank 2021). It should be noted that the corruption threat affect all the world continents, and the problem of minimizing this threat is urgent in many countries and the world's regions: USA (Al-Hadi et al. 2021; Choudhury 2021), European Union (Vilks 2017; Bauhr, Charron 2020; Angelis et al. 2020; Feruni et al. 2020; Jaggi et al. 2021, Australia (Bleakley 2021), Brazil (Britto, Fiorin 2020; Saad-Filho, Boffo 2021), India (Chowdhury 2019; Mohammad, Husted 2021), Canada (Devlin, Frame 2019), Russia (Kazachkova, Kozlova 2020; Pavlova 2020), China (Kong et al. 2021; Ren et al. 2021) and others.

The problem of corruption has not lost its topicality also today. Several useful scientific articles regarding these problems have been published in 2021, such as: "Measuring corruption: a critical analysis of the existing datasets and their suitability for diachronic transnational research" (Bello, Villarino 2021), "Is a corruption crackdown really good for the economy? Firm-level evidence from China" (Chen et al. 2021), "Political corruption cycles in democracies and autocracies: evidence from micro-data on extortion in West Africa" (Cooper 2021), "Campaign contributions, independent expenditures, and the appearance of corruption: public opinion vs. the supreme court's assumptions" (Debell, Iyengar 2021), "The impact of corruption and rent-seeking behavior upon economic wealth in the european union from a public choice approach" (Dinca et al. 2021), "Illegal drugs and public corruption: crack based evidence from California" (Flamini et al. 2021), "Corruption and cheating: evidence from rural Thailand" (Hubler et al. 2021), "Combating corruption and collusion in UK public procurement: proposals for post-brexit reform" (Jones 2021), "Corruption and support for decentralization" (Kuhn, Pardos-Prado 2021), "Public corruption and pension underfunding in the American states" (Liu et al. 2021), "Criminal sanctions for the abuse of authority in corruption cases based on the values of justice and dignity: a comparative study of the fight against corruption in Indonesia and Japan" (Mandasari 2021), "Corruption consolidation in local governments: a grounded analytical framework" (Meza, Perez-Chiques 2021), "Public sector reforms and their

impact on the level of corruption: a systematic review” (Mugellini et al. 2021), “Experts and questions: exploring perceptions of corruption” (Pinkova, Jusko 2021), “Coercive pressures and anti-corruption reporting: the case of ASEAN countries” (Sari et al. 2021), “Corruption and whistleblowing: Beccaria and Montesquieu on secret crimes and secret accusations” (Sparling 2021).

In addition to this we must acknowledge that one of the most significant fields where the problem of corruption is particularly topical is the field of public procurement, for example opportunities for prevention of corruption in public procurement in electricity distribution companies (Anguelov 2019); combating corruption in the procurement by the press (Arifin et al. 2018); anti-corruption in aid-funded procurement (David-Barrett, Fazekas 2020); an analysis of favoritism in public procurement (David-Barrett, Fazekas 2020); to bribe or not in a procurement auction (Fan et al. 2021); a dynamic performance management approach to frame corruption in public procurement (Gnoffo 2021); competition in public procurement in the fight against corruption (Psota et al. 2020); data analysis for corruption indications on procurement of goods and services (Purwanto, Emanuel 2020); mapping corruption risks in public procurement (Sharma et al. 2019); quality manipulation and limit corruption in competitive procurement (Wang 2020); prototyping a smart contract based public procurement to fight corruption (Weingartner et al. 2021).

Research is also published that partly deals with corruption in Latvia. For instance, Corruption Perceptions Index by Transparency International (Transparency International 2020), research on corruption prevention at sector level in Eastern Europe and Central Asia (ACN (Anti-Corruption Network for Eastern Europe and Central Asia) 2017). However, none of these studies is devoted specifically to corruption in public procurement in Latvia. For example, in the presentation about large-scale study “Attitude towards corruption in Latvia” (Latv.: *Attieksme pret korupciju Latvijā*) (February 2021), out of 81 slides, only 9 slides can be attributed to the topic of corruption in public procurement (Korupcijas noversšanas un apkarošanas birojs 2021). Furthermore, according to the survey, only 38% of the interviewed entrepreneurs participated in public procurement over the past 2 years (Korupcijas noversšanas un apkarošanas birojs 2021). In turn, the research presented in this article is entirely devoted to a separate, special topic – corruption in public procurement in Latvia.

The aim of this study is a comparative dynamic (diachronous) analysis of the assessments of corruption in public procurement in Latvia by entrepreneurs involved in this process. The study reveals whether the perception of the level of corruption in public procurement has changed – how much the opinion of entrepreneurs today differs from what was measured 10 years ago. Based on the data obtained, it is possible to judge whether the situation in public procurement in Latvia has improved or worsened in the area of combating corruption.

In this article, the author presents the obtained factual material, which allows not only to assess in more detail the current level of corruption in the public procurement, but also to trace its dynamics. The main goal is to identify the level of the problem and provide up-to-date statistical material that can be used by both other researchers and representatives of the public sector – for example, parliamentarians and employees of the Corruption Prevention and Combating Bureau.

The novelty of the research mainly lies in three aspects. Firstly, for the research the author has chosen a specific topic of national importance, to which insufficient attention is paid – in Latvia there are no studies of this kind. Secondly, for the study, only those entrepreneurs were selected who relatively recently actually participated in public procurement in Latvia. Thirdly, the novelty of the study consists in comparing the results in the context of a ten-year period from 2012 to 2021. It should be noted that the main idea of the article is only a generalization and the most neutral presentation of the results obtained. In turn, carrying out a detailed analysis of the data obtained is not included in the scope of this article, because the work was carried out not on the basis of a hypothesis, but on the basis of research questions. Research methods are described in the next section of the article.

Methodology and data

In modern science the question on how to lower the level of corruption has been solved to large extent, yet determining the corruption level still remains a considerable challenge when regarded from the methodological point of view.

It is known that it is very difficult to empirically measure the level of corruption in public procurement, let alone the change in the level of corruption in public procurement over time. Interesting conclusions in this aspect are presented in the report “Identifying and Reducing Corruption in Public Procurement in the EU. Development of a methodology to estimate the direct costs of corruption and other elements for an EU – evaluation mechanism in the area of anti-corruption” (2013) conducted by PwC and Ecorys for the European Commission. The European Union, while acknowledging the significance of the situation, states the necessity of finding adequate solutions, yet it does not propose clear directions of activity. Public procurement is mentioned as a priority and a critical domain in which corruption should be defined and measured – a methodology should be developed in order to measure the costs of corruption or provide close estimates of this cost in public procurement in certain sectors of the economy which are in the scope of EU Cohesion Policy (PwC, Ecorys 2013).

The development of methodology for determining the corruption level is considerably hindered by the lack of the generally adopted definition of corruption (e.g., Feldman 2018; Maguchu 2018; Rose 2018; Sparling 2018) and latency of corruption itself (Bachurin 2017; Reznik et al. 2017). In these conditions the statement that the public procurement sector by itself contains significant risks (threats) of corruption has become an axiom. Scientific papers and studies are mostly focused on issues of corruption prevention and fighting it: they analyse the legal regulation of conducting public procurements within the context of anti-corruption; they study what schemes are used by dishonest participants of public procurements, attention is paid to the possibilities of improving mechanisms of control and punishment, etc.

At the same time the fundamentally significant issue regarding the methodology of determining the corruption level remains without sufficient attention and the very topicality of the problem is usually justified by references to individual precedents of

corruption, or by general assumptions that the element of corruption in public procurement is already established historically across the whole world and, despite the counteraction, the level of corruption in public procurement remains rather high.

By postulating that the corruption level in public procurement is high, scientists usually use international indices, legal statistics, number of taken criminal proceedings, discourse in the press, as well as sociological polls in the corresponding groups (the ones involved in the process of public procurement) of respondents in rare cases.

Unfortunately, renowned international sources – Global Corruption Barometer, Bribe Payers Index, Global Corruption Report, National Integrity System assessments, Ease of Doing Business Index, Global Integrity Report, Global Competitiveness Report, International Country Risk Guide, Worldwide Governance Indicators: Control of Corruption un Worldwide Corruption Index by Gallup, Press Freedom Index; Economic Freedom Index; Open Budget Index; Failed States Index; Worldwide Governance Indicators: Voice and Accountability; Foreign Direct Investment, Net Inflows (as % of GDP); Legatum Prosperity Index (Economic Competitiveness, Corruption Perceptions Index by Transparency International, do not aim to establish how high the corruption level is in the field of public procurement in particular, not even speaking about such data across countries.

For instance, as it is indicated in the study “Identifying and Reducing Corruption in Public Procurement in the EU”, when compared to common convictions about corruption in the different Member States and with perception indices like the Corruption Perception Index of Transparency International, the top three Member States – especially Bulgaria and Romania – might appear remarkable (PwC, Ecorys 2013). However, also here it is difficult to tell based on the empirical evidence how true these convictions are when it comes to public procurement in these countries (the comprehensive methodology presented in chapters 7 to 10 only does not allow yet for such conclusions), and even when corruption levels in public procurement in these countries are high: it is not known whether these practices are introduced because (or despite) of these apparent or alleged high levels of corruption, or whether a proper implementation or functioning of the positive policies and practices is lacking (or a combination of both).

Also the official statistics regarding the number of the taken criminal proceedings cannot be valued unequivocally. When analysing this indicator, every researcher will have to face a dilemma – whether the great number of the taken criminal proceedings regarding corruptive offences presents the distribution of corruption in the country or it shows that the public authorities work efficiently.

Sociological surveys covering usual inhabitants are able to help in determining the corruption level in areas where these inhabitants may act as bribers – for instance, in medicine, traffic police, and education system, but they are completely powerless in the segment of public procurement. In turn, a sociological survey for identifying corruption in the field of public procurement must be conducted among such subjects who may develop corruptive experience, i.e. among procurement organizers (officials) or among participants of public procurement (suppliers). The author rather critically views the usefulness of officials’ polls as, even when experiencing sufficient level of

anonymity, only few officials would want to provide answers that could corrupt the overall image of the officialdom.

On the contrary, polls of participants of public procurement (suppliers) provide interesting and useful data. For the first time in 2012 the author has approbated methodology developed particularly for this goal, and its results were demonstrated when presenting his Doctoral Thesis (Krivins 2014) and and previously in international scientific journals (e.g. Krivinsh 2013). In 2021, the research sample was made by 102 entrepreneurs, who have participated in public procurement in Latvia. Both in 2012 and in 2021, research questions were raised, which allow to unobtrusively and comprehensively estimate the level of corruption in the sensitive sector – public procurement, namely:

1. In your opinion, what is the level of corruption in public procurement in Latvia?
2. If the commissioning parties always apply the principle of equal treatment in regard to all applicants?
3. When participating in public procurement, did you have an impression that the customer was probably influenced by another applicant?
4. Has the customer's action during a public procurement ever made you think that the customer's representatives tried to extort bribes?
5. Are you ready to offer any illegal benefits to the commissioning party, if such an action would allow becoming the winner of the public procurement?
6. In your opinion, if someone offered illegal benefits to the customer's representatives, would such benefits be accepted?
7. How much (in percents) public procurement in Latvia in your opinion has been performed in bad faith?
8. Do you think that public procurement in Latvia are politically influenced?

EU Member States do not collect statistics concerning instances of corruption and corruption levels in a unified way. Both the EU documentation and several scientific studies contain repeated indications of the necessity to study the corruption trend: It is however to be recommended to improve and periodically repeat the benchmark of the EU Member States: when more empirical data becomes available on corruption levels and how these evolve over time. It should be admitted that only regular (periodical) measures of corruption level can ensure systemic control of corruption level, allows to observe the trends of process dynamics, accumulate information regarding particular periods of time that improves evaluation accuracy in individual parameters.

When determining the study periodicity, it should be taken into account that too frequent studies in the segment of corruption are not suitable. If in marketing, for instance, studies can be conducted every month, but data definitely need to be renewed after a year, then changes in the entrepreneurs' perception regarding the level of corruption in public procurements require certain time.

If the country does not experience fast and crucial changes (e.g. there is no financial or demographical crisis, the state has not changed its geopolitical orientation or legal regulation, etc.), also changes in the perception of corruption will not be rapid. In other words, the greater is the measurement range, the greater fluctuation relief will be seen in the aspects under study.

Research results and discussion

In 2021, considering the aforementioned assumptions, the author has conducted the second poll of entrepreneurs with identical questions. Table 1 presents the data acquired in 2021 if compared to the data from 2012.

The 2021 survey sample was made by entrepreneurs (n = 102), who have participated in public procurement in Latvia. The sample was formed by using the free access information at the home page of the Procurement Monitoring Bureau and home pages of the commissioning parties. One of the latest technologies for conducting the research – the on-line survey (on-line mode) was applied in order to find out the opinions of the entrepreneurs.

Table 1

**The main parameters of the survey samples,
%, Latvia, 2012 and 2021**

Parameters	2012, n = 100	2021, n = 102	Changes, +/-
1	2	3	4
How often does your company participate in public procurement?			
– almost every month	80.0	82.4	+2.4
– several times a year	17.0	15.7	-1.3
– not more than once in a year	3.0	1.9	-1.1
When participating in public procurement, your company mainly offers to customers:			
– services to commissioning parties	41.0	29.4	-11.6
– goods	34.0	32.4	-1.6
– construction work	25.0	38.2	+13.2
Division of respondents according to their legal status:			
– Ltd (limited liability company)	87.0	79.4	-7.6
– JSC (joint stock company)	10.0	10.8	+0.8
– other	3.0	9.8	+6.8
Where is your enterprise registered?			
– Rīga	59.0	58.8	-0.2
– Vidzeme	13.0	13.7	+0.7
– Kurzeme	9.0	9.8	+0.8
– Zemgale	14.0	10.8	-3.2
– Latgale	5.0	6.9	+1.9
The number of employees in the companies of the interviewed entrepreneurs:			
– 1	1.0	3.9	+2.9
– 2–5	8.0	6.9	-1.1
– 6–15	26.0	36.3	+10.3
– 16–50	32.0	28.4	-3.6
– 51–100	9.0	9.8	+0.8
– more than 100 employees	23.0	14.7	-8.3

Sequel to Table 1 see on the next page

Sequel to Table 1

	1	2	3	4
How many years does your company operate on the market?				
– more than 10 years		65.0	80.4	+15.4
– 4–10 years		28.0	9.8	-18.2
– 2–3 years		5.0	7.8	+2.8
– less than a year		2.0	2.0	0.0

Source: elaborated by the author based on the own research data.

Table 2

The main survey results, %, Latvia, 2012 and 2021

Respondents' answers	2012, n = 100	2021, n = 102	Changes, +/-
1	2	3	4
The level of corruption in the public procurement of the Republic of Latvia is:			
– very high	14.0	9.8	-4.2
– high	29.0	48.0	+19.0*
– medium	33.0	30.4	-2.6
– low	16.0	6.9	-9.1
– corruption in this sector does not exist	8.0	4.9	-3.1
If the commissioning parties always apply the principle of equal treatment in regard to all applicants?			
– always apply	5.0	3.8	-1.2
– usually apply	27.0	27.5	+0.5
– apply in approximately a half of procurement	34.0	31.4	-2.6
– usually do not apply	27.0	25.5	-1.5
– never apply	7.0	11.8	+4.8
When participating in public procurement, did you have an impression that the customer was probably influenced by another applicant?			
– never	9.0	6.9	-2.1
– very seldom	11.0	4.9	-6.1
– sometimes	39.0	51.0	+12.0*
– often	27.0	33.3	+6.3
– almost always	14.0	3.9	-10.1*
Has the customer's action during a public procurement ever made you think that the customer's representatives tried to extort bribes?			
– never	44.0	41.1	-2.9
– very seldom	29.0	32.4	+3.4
– sometimes	19.0	25.5	+6.5
– often	7.0	1.0	-6.0
– almost always	1.0	0.0	-1.0

Sequel to Table 2 see on the next page

Sequel to Table 2

	1	2	3	4
Are you ready to offer any benefits to the commissioning party, if such an action would allow becoming the winner of the public procurement?				
– yes	4.0	4.9		+0.9
– more ‘yes’ than ‘no’	5.0	2.0		-3.0
– more ‘no’ than ‘yes’	9.0	5.9		-3.1
– readiness to offer some benefit depends of the significance of the procurement	14.0	9.8		-4.2
– no	45.0	64.7		+19.7*
– it depends from the situation or other circumstances	23.0	12.7		-10.3*
In your opinion, if someone offered illegal benefits to the customer’s representatives, would such benefits be accepted?				
– never	12.0	7.8		-4.2
– very seldom	7.0	15.7		+8.7
– sometimes	23.0	33.3		+10.3*
– often	18.0	25.5		+7.5
– almost always	8.0	4.9		-3.1
– such benefits would be accepted depending on situation or other circumstances	32.0	12.8		-19.2*
In your opinion, how much public procurement in Latvia has been performed in bad faith?				
– unit weight of all procurements, %	41.0	43.0		+2.0
Do you think that public procurement in Latvia are politically influenced?				
– yes	21.0	15.7		-5.3
– more ‘yes’ than ‘no’	30.0	16.7		-13.3*
– more ‘no’ than ‘yes’	12.0	7.8		-4.2
– it depends of the significance of the procurement	33.0	57.8		+24.8*
– no	4.0	2.0		-2.0

* Differences are statistically significant at 0.01 level (2-tailed).

Source: elaborated by the author based on the own research data.

According to the results of this research, in 2021, 57.8% of the entrepreneurs who participated in the survey indicated, that the level of corruption in the public procurements in Latvia is high or very high (correspondingly 48% and 9.8%), 30.4% of the respondents reported that the level of corruption is medium, 6.9% of the respondents said that the level of corruption in the field of public procurement is low, 4.9% of the interviewed entrepreneurs expressed the belief that corruption in this sector does not exist.

In response to the question, if the commissioning parties always apply the principle of equal treatment in regard to all applicants, the interviewed entrepreneurs gave the following answers: always apply – 3.8%, usually apply – 27.5%, apply in approxi-

mately a half of procurements – 31.4%, usually do not apply – 25.5%, never apply 11.8%.

Only 6.9% of those respondents who reported that while participating in public procurement they have never felt that the commissioning party has been influenced by another applicant. Very seldom such an impression had 4.9% of the respondents, sometimes – 51%, often – 33.3%, almost always – 3.9% of respondents.

Although 41.1% of respondents indicated that action of commissioning party while performing public procurement never suggested that representatives of the commissioning party tried to force the applicant to give a bribe to the commissioning party, still 58.9% of respondents had such an impression (including 32.4% – very seldom; sometimes – 25.5%, often – 1%).

Only 64.7% of entrepreneurs are not ready to offer any benefits to the commissioning party, if such an action would allow becoming the winner of the public procurement. Unequivocally positive response was given by 4.9% of the respondents, 2% gave answer “more ‘yes’ than ‘no’”, 5.9% of the respondents answered “more ‘no’ than ‘yes’”, 9.8% of the respondents replied that their readiness to offer some benefit depends of the significance of the procurement, 12.7% of the interviewed entrepreneurs indicated that it depends from the situation or other circumstances.

When evaluating readiness of commissioning party’s representatives to receive special benefits, 12.8% of respondents hold a view that such benefits would be accepted depending on situation or other circumstances, 33.3% of respondents assume that benefits would be accepted sometimes, 25.5% of the respondents consider that benefits would be accepted often, 7.8% of respondents indicated that representatives of the commissioning party would never accept the benefits, 4.9% of the respondents assume that representatives of the commissioning party would accept the benefits almost always, 15.7% of respondents hold a view that representatives of the commissioning party would accept the benefits very seldom.

Important results have been acquired by summarizing the replies of respondents to the question “In your opinion, how much public procurement in Latvia has been performed in bad faith?” The weighted average evaluation shows that 43% of public procurement has been performed in bad faith.

98% of the respondents indicated that the sphere of public procurement in Latvia is politically influenced. Answering the question “Do you think that public procurement in Latvia are politically influenced?” 15.7% of respondents replied in the affirmative way; the answer “More ‘yes’ than ‘no’” was chosen by 16.7% of respondents; the answer “It depends on the significance of the procurement” – by 57.8% of respondents; the answer “More ‘no’ than ‘yes’” – by 7.8% of respondents; only 2% of respondents expressed the belief that no political influence is exerted upon public procurement in Latvia.

During the period under study (2012–2021) there have been practically no changes in the number of those respondents who believe that corruption level in Latvian public procurement is medium. If in 2012 such responses were provided by 33% of respondents, then in 2021 – by 30,4%. At the same time, it should be admitted that there is a rather rapid increase (from 43% to 57.8%) in the number of those respondents

who believe that corruption in Latvian public procurement is high or very high. From the data obtained in 2021 it can be seen that the said increase was due to the respondents who in 2012 believed that the corruption in this sector was low or even non-existent.

A very significant aspect is the fact that in 2021 none of respondents believed that the customer's representatives tried to extort bribes "almost always". Obviously, in 2021 these respondents prefer the statement "never" (41.1%), or other response variants: very seldom (32.4%), sometimes (25.5%) or often (1%). In 2021, the obtained data shows that 93.1% of the interviewed entrepreneurs had an impression that the commissioning party has been influenced by another applicant (81% in 2012).

A small decrease (from 44% in 2012 to 41.1% in 2021) is noted in the number of such respondents who believe that action of commissioning party while performing public procurement never suggested that representatives of the commissioning party tried to force the applicant to give a bribe to the commissioning party. There remain less and less such respondents, who believe that no political influence is exerted upon public procurement in Latvia. During ten years this indicator has decreased from 4% to 2%.

It is a positive fact to note that during ten years we see a considerable increase (from 45% to 64.7%) in the numbers of such respondents who not ready to offer any illegal benefits to the commissioning party, if such an action would allow becoming the winner of the public procurement.

Conclusions

This study analyzed a significant problem – the corruption level and its changes in the field of public procurement in Latvia. To solve the problem, the author has used his own methodology, which allows to comprehensively assess the changes of the corruption level in the sensitive sector – public procurement.

The main findings of the study are as follows: over the last ten years, the commitment of entrepreneurs not to engage in corrupt transactions has increased, as well as the distrust of entrepreneurs that other market participants will act in good faith. The data concerning positive improvements are undoubtedly related to the changes and innovations that took place in Latvia during this period.

Positive trends can be explained by the increase in public awareness (generational change, social advertising, awareness of one's rights) – these factors affect various areas of corruption risk. It might seem that it depends on the general perception of society: the Corruption Perceptions Index (CPI), which ranks countries by their perceived levels of public sector corruption, shows that the situation in Latvia as a whole has improved – from 49 points in 2012 to 57 points in 2020.

However, it should be noted that the author's study did not survey the general public, but a special group of respondents-entrepreneurs who participate in public procurement. Accordingly, the causes of the perception of corruption here could be deeper and more specific. In the period from 2012 to 2021, large-scale digitalization

and centralization of the public procurement process has taken place in Latvia. The Electronic Procurement System (EPS) currently provides four subsystems (e-orders, e-auctions, e-tenders, e-certificates), which significantly increase transparency in public procurement and effectively resolved old problems previously associated with the maintenance and circulation of paper documents. It is absolutely logical that digitalization also physically separates entrepreneurs and officials, which significantly reduces the risk of bribes extort. This conclusion is confirmed by the data obtained and this trend was expected.

Latvia demonstrates its willingness and ability to fight corruption in public procurement. Regulatory improvements have been made, such as Whistleblowing Law, which aims to promote whistleblowing on violations in public interests and ensure the establishment and operation of whistleblowing mechanisms, and also due protection of whistleblowers. It is also possible to name a legally binding document as the Cabinet's of Ministers Regulations No. 630 "Regulations Regarding the Basic Requirements for an Internal Control System for the Prevention of Corruption and Conflict of Interest in an Institution of a Public Person", adopted on October 17, 2017. The recently established Prosecution Office for Investigation of Criminal Offences Committed in State Authority Service is already operational.

At the same time, the author's research shows that in Latvia there is no direct correlation between the perception of corruption in the whole society and the perception of corruption among entrepreneurs in a separate specific public procurement sector. The data obtained in 2021 show that 93.1% of the interviewed entrepreneurs have the impression that the customer has been influenced by another applicant. In drawing conclusions from these data, it should be borne in mind that this is not about specific facts, but about a certain impression, a suspicion. Therefore, the results of innovations created in Latvia cannot be overestimated. It must be acknowledged that the solutions implemented in the period from 2012 to 2021 are not the most powerful.

Unfortunately, legislative initiatives have not resulted in a significant increase in trust among entrepreneurs. According to the author, this phenomenon is mainly related to the unbelief of entrepreneurs that the solutions offered by the state are really aimed at improving the situation, and not only at creating such an impression. The author of the study concludes that the most significant problem is that in 2021, only 2% of entrepreneurs believe that public procurement in Latvia is not politically influenced. It is in this segment that Latvia should look for solutions to improve the situation – the close link between the political and private sectors must be broken.

Latvia is looking for and finding new solutions, such as structured publication of data describing the performance of procurement contracts; digital tool for procurement risk assessment; public procurement monitoring by means of the Integrity Pact. However, we will only be able to assess the impact of these solutions in the future.

References

- ACN (Anti-Corruption Network for Eastern Europe and Central Asia). (2017) *Corruption Prevention at Sector Level in Eastern Europe and Central Asia: Cases of Education, Extractives and Police by Anti-Corruption Network for Eastern Europe and Central Asia*. Available: <https://www.knab.gov.lv/lv/media/16/download> (accessed on 1.12.2021).
- Al-Hadi A., Taylor G., Richardson G. (2021) Are corruption and corporate tax avoidance in the United States related? *Review of Accounting Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11142-021-09587-8>
- Anguelov K. (2019) Opportunities for prevention of corruption in public procurement in electricity distribution companies in Bulgaria. *Proceedings of the 16th Conference on Electrical Machines, Drives and Power Systems, ELMA 2019*. DOI: <https://doi.org/10.1109/ELMA.2019.8771508>
- Arifin Z., Handayani E., Virdaus S. (2018) Combating corruption in the procurement by the press. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 175, Iss. 1. DOI: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012131>
- Bachurin D. (2017) Criminological assessment of the extent of bureaucratic-corruption non-economic distribution in the Russian Federation. *Russian Journal of Criminology*, Vol. 11, Iss. 3, pp. 503–519. DOI: [https://doi.org/10.17150/2500-4255.2017.11\(3\)](https://doi.org/10.17150/2500-4255.2017.11(3))
- Bauhr M., Charron N. (2020) The EU as a savior and a saint? corruption and public support for redistribution. *Journal of European Public Policy*, Vol. 27, Iss. 4, pp. 509–527. DOI: <https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1578816>
- Bello Y., Villarino J. (2021) Measuring corruption: a critical analysis of the existing datasets and their suitability for diachronic transnational research. *Social Indicators Research*, Vol. 157, Iss. 2, pp. 709–747. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02657-z>
- Bleakley P. (2021) The trouble with squads: Accounting for corruption in Australia's specialist policing units. *Criminal Justice Studies*, Vol. 34, Iss. 1, pp. 115–133. DOI: <https://doi.org/10.1080/1478601X.2020.1763985>
- Britto D., Fiorin S. (2020) Corruption and legislature size: Evidence from Brazil. *European Journal of Political Economy*, Vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101940>
- Chen Z., Jin X., Xu X. (2021) Is a corruption crackdown really good for the economy? Firm-level evidence from China. *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 37, Iss. 2, pp. 314–357. DOI: <https://doi.org/10.1093/jleo/ewaa014>
- Choudhury S. (2021) Regulation and corruption: evidence from the United States. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 83, Iss. 4, pp. 897–934. DOI: <https://doi.org/10.1111/obes.12414>
- Chowdhury A. (2019) Anti-corruption movement: a story of the making of the aam admi party and the interplay of political representation in India. *Politics and Governance*, Vol. 7, Iss. 3, pp. 189–198. DOI: <https://doi.org/10.17645/pag.v7i3.2155>
- Cooper J. (2021) Political corruption cycles in democracies and autocracies: evidence from micro-data on extortion in West Africa. *Quarterly Journal of Political Science*, Vol. 16, Iss. 3, pp. 285–323. DOI: <https://doi.org/10.1561/100.00019175>
- David-Barrett E., Fazekas M. (2020) Anti-corruption in aid-funded procurement: is corruption reduced or merely displaced? *World Development*, Vol. 132. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105000>
- David-Barrett E., Fazekas M. (2020) Grand corruption and government change: an analysis of partisan favoritism in public procurement. *European Journal on Criminal Policy and Research*, Vol. 26, Iss. 4, pp. 411–430. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10610-019-09416-4>

- De Angelis I., de Blasio G., Rizzica L. (2020) Lost in corruption. Evidence from EU funding to southern Italy. *Italian Economic Journal*, Vol. 6, Iss. 2, 355–377. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40797-020-00123-2>
- Debell M., Iyengar S. (2021) Campaign contributions, independent expenditures, and the appearance of corruption: Public opinion vs. the Supreme court's assumptions. *Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy*, Vol. 20, Iss. 3, pp. 286–300. DOI: <https://doi.org/10.1089/elj.2019.0610>
- Devlin R., Frame S. (2019) Economic corruption, political machinations and legal ethics: correspondents' report from Canada. *Legal Ethics*, Vol. 22, Iss. 1–2, pp. 94–102. DOI: <https://doi.org/10.1080/1460728x.2019.1692474>
- Dinca G., Dinca M., Negri C., Barbuța M. (2021) The impact of corruption and rent-seeking behavior upon economic wealth in the European Union from a public choice approach. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 13, Iss. 12. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13126870>
- Fan X., Chen Y., Tang C. (2021) To bribe or not in a procurement auction under disparate corruption pressure. *Production and Operations Management*, Vol. 30, Iss. 5, pp. 1220–1245. DOI: <https://doi.org/10.1111/poms.13232>
- Feldman I. (2018) Care and suspicion: Corruption as definition in humanitarian relations. *Current Anthropology*, Vol. 59, Iss. 18, pp. 160–170. DOI: <https://doi.org/10.1086/695695>
- Feruni N., Hysa E., Panait M., Radulescu I., Brezoi A. (2020) The impact of corruption, economic freedom, and urbanization on economic development: Western Balkans versus EU-27. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 12, Iss. 22, pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12229743>
- Flamini A., Jahanshahi B., Mohaddes K. (2021) Illegal drugs and public corruption: crack based evidence from California. *European Journal of Political Economy*, Vol. 69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2021.102005>
- Gnoffo S. (2021). A dynamic performance management approach to frame corruption in public procurement: a case study. *Journal of Public Procurement*, Vol. 21, Iss. 1, pp. 75–96. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOPP-08-2020-0063>
- Hubler O., Koch M., Menkhoff L., Schmidt U. (2021) Corruption and cheating: evidence from rural Thailand. *World Development*, Vol. 145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105526>
- Jaggi B., Allini A., Ginesti G., Macchioni R. (2021) Determinants of corporate corruption disclosures: Evidence based on EU listed firms. *Meditari Accountancy Research*, Vol. 29, Iss. 1, pp. 21–38. DOI: <https://doi.org/10.1108/MEDAR-11-2019-0616>
- Jones A. (2021) Combatting corruption and collusion in UK public procurement: proposals for post-brexit reform. *Modern Law Review*, Vol. 84, Iss. 4, pp. 667–707. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2230.12626>
- Kazachkova Z., Kozlova E. (2020) Monitoring as a tool for improvement of modern regional anti-corruption policy in Russia. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, Vol. 11, Iss. 1, pp. 80–90. DOI: [https://doi.org/10.14505/jarle.v11.1\(47\).11](https://doi.org/10.14505/jarle.v11.1(47).11)
- Kong D., Shu Y., Wang Y. (2021) Corruption and corporate social responsibility: evidence from a quasi-natural experiment in China. *Journal of Asian Economics*, Vol. 75. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2021.101317>
- Korupcijas noversanas un apkarosanas birojs. (2021) *Attieksme pret korupciju Latvijā*. Sabiedrības un uzņēmumu aptaujas, 2021. gada februāris. Available: <https://www.knab.gov.lv/lv/media/1862/download> (accessed on 1.12.2021). (In Latvian)
- Krivins A. (2014) *Korupcijas noversana un apkarosana publisko iepirkumu joma*. Promocijas darbs. Rīga: Rigas Stradina universitate. (In Latvian)

- Kravinsh A. (2013) The analysis of the state of corruption in the public procurements of the Republic of Latvia. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, Vol. 3, Iss. 2, pp. 399–403. Available: <http://www.universitypublications.net/ijmt/0302/index.html> (accessed on 1.12.2021).
- Kuhn T., Pardos-Prado S. (2021) Corruption and support for decentralisation. *European Journal of Political Research*, Vol. 60, Iss. 3, pp. 625–647. DOI: <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12420>
- Liu C., Mikesell J., Moldogaziev T. (2021) Public corruption and pension underfunding in the American States. *American Review of Public Administration*, Vol. 51, Iss. 6, pp. 449–466. DOI: <https://doi.org/10.1177/0275074021992891>
- Maguchu P. (2018) The law is just the law: analysing the definition of corruption in Zimbabwe. *Journal of Financial Crime*, Vol. 25, Iss. 2, pp. 354–361. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFC-06-2017-0055>
- Mandasari S. (2021) Criminal sanctions for the abuse of authority in corruption cases based on the values of justice and dignity: a comparative study of the fight against corruption in Indonesia and Japan. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, Vol. 24, Iss. 6, pp. 1–13. Available: <https://www.abacademies.org/articles/criminal-sanctions-for-the-abuse-of-authority-in-corruption-cases-based-on-the-values-of-justice-and-dignity-a-comparative-study-0-11443.html> (accessed on 1.12.2021).
- Meza O., Perez-Chiqués E. (2021) Corruption consolidation in local governments: a grounded analytical framework. *Public Administration*, Vol. 99, Iss. 3, pp. 530–546. DOI: <https://doi.org/10.1111/padm.12698>
- Mohammad S., Husted B. (2021) Innovation, new ventures, and corruption: evidence from India. *Journal of Business Venturing Insights*, Vol. 16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00256>
- Mugellini G., Della Bella S., Colagrossi M., Isenring G., Killias M. (2021) Public sector reforms and their impact on the level of corruption: a systematic review. *Campbell Systematic Reviews*, Vol. 17, Iss. 2. DOI: <https://doi.org/10.1002/cl.2.1173>
- Pavlova E. (2020) Corrupt governance: self-defeating anti-corruption rhetoric and initiatives in Russia. *New Perspectives*, Vol. 28, Iss. 2, pp. 205–222. DOI: <https://doi.org/10.1177/2336825X20911513>
- Pinkova A., Jusko J. (2021) Experts and questions: exploring perceptions of corruption. *Politics in Central Europe*, Vol. 17, Iss. e 2, pp. 317–345. DOI: <https://doi.org/10.2478/pce-2021-0014>
- Psota V., Chyzhevskaya L., Osychka O., Zaika S., Koval N. (2020) Competition in public procurement in the fight against corruption: analysis of an example of Ukraine. *Intellectual Economics*, Vol. 14, Iss. 1, pp. 89–112. DOI: <https://doi.org/10.13165/IE-20-14-1-06>
- Purwanto A., Emanuel A. (2020) Data analysis for corruption indications on procurement of goods and services. *Proceedings of the 3rd International Conference on Information and Communications Technology, ICOIACT 2020*, pp. 56–60. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICOIACT50329.2020.9331959>
- PwC, Ecorys. (2013) Identifying and Reducing Corruption in Public Procurement in the EU. Development of a methodology to estimate the direct costs of corruption and other elements for an EU – evaluation mechanism in the area of anti-corruption. Available: https://media.hotnews.ro/media_server1/document-2013-10-1-15701758-0-raportul-final-olaf.pdf (accessed on 1.12.2021).
- Ren S., Hao Y., Wu H. (2021) Government corruption, market segmentation and renewable energy technology innovation: Evidence from China. *Journal of Environmental Management*, Vol. 300. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113686>

- Reznik O., Klochko A., Pakhomov V., Kosytsia O. (2017) International aspect of legal regulation of corruption offences commission on the example of law enforcement agencies and banking system of Ukraine. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, Vol. 8, Iss. 1, pp. 169–177. DOI: [https://doi.org/10.14505/jarle.v8.1\(23\).19](https://doi.org/10.14505/jarle.v8.1(23).19)
- Rose J. (2018) The meaning of corruption: testing the coherence and adequacy of corruption definitions. *Public Integrity*, Vol. 20, Iss. 3, pp. 220–233. DOI: <https://doi.org/10.1080/10999922.2017.1397999>
- Saad-Filho A., Boffo M. (2021) The corruption of democracy: corruption scandals, class alliances, and political authoritarianism in Brazil. *Geoforum*, Vol. 124, pp. 300–309. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.02.003>
- Sari T., Cahaya F., Joseph C. (2021) Coercive pressures and anti-corruption reporting: the case of ASEAN countries. *Journal of Business Ethics*, Vol. 171, Iss. 3, pp. 495–511. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04452-1>
- Sharma S., Sengupta A., Panja S. (2019) Mapping corruption risks in public procurement: uncovering improvement opportunities and strengthening controls. *Public Performance and Management Review*, Vol. 42, Iss. 4, pp. 947–975. DOI: <https://doi.org/10.1080/15309576.2018.1535984>
- Sparling R. (2018) Impartiality and the definition of corruption. *Political Studies*, Vol. 66, Iss. 2, pp. 376–391. DOI: <https://doi.org/10.1177/0032321717722360>
- Sparling R. (2021) Corruption and whistleblowing: Beccaria and Montesquieu on secret crimes and secret accusations. *Eighteenth Century*, Vol. 61, Iss. 4, pp. 413–431. DOI: <https://doi.org/10.1353/ECY.2020.0034>
- Transparency International. (2020) *Corruption Perceptions Index by Transparency International*. Available: <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl> (accessed on 1.12.2021).
- Vilks A. (2017) Evaluation of corruption prevalence in the context of the development of the Latvian economy. *Proceedings of the International Scientific Conference “Society. Integration. Education”*. Vol. IV, pp. 427–435. DOI: <https://doi.org/10.17770/sie2017vol4.2387>
- Wang H. (2020) Quality manipulation and limit corruption in competitive procurement. *European Journal of Operational Research*, Vol. 283, Iss. 3, pp. 1124–1135. DOI: [10.1016/j.ejor.2019.11.053](https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.053)
- Weingartner T., Batista D., Kochli S., Voutat G. (2021) Prototyping a smart contract based public procurement to fight corruption. *Computers*, Vol. 10, Iss. 7. DOI: <https://doi.org/10.3390/computers10070085>
- World Bank. (2021) *Combating Corruption*. Available: <https://www.worldbank.org/en/topic/governance/brief/anti-corruption> (accessed on 1.12.2021).

AUTORI

- Boriss Heimanis** Ekonomikas doktors, Baltijas Starptautiskās akadēmijas docents
Rīga, Latvija
boriss.heimanis@gmail.com
- Sergejs Ignatjevs** Ekonomikas doktors, Baltijas Starptautiskās akadēmijas docents
Rēzekne, Latvija
igs@bk.ru
- Tamāra Kakutija** Zinātnes doktore izglītībā, Melnās jūras Starptautiskās universitātes Sociālo, humanitāro un izglītības zinātņu fakultātes asociētā profesore un bakalaura programmas “Publiskā administrēšana un valsts pārvaldība” koordinatore
Tbilisi, Gruzija
tkakutia@ibsu.edu.ge
- Jurijs Kočetkovs** Inženierzinātņu doktors, Baltijas Starptautiskās akadēmijas docents
Rīga, Latvija
Jurijs.Kocetkovs@rtu.lv
- Anita Kokarēviča** Zinātnes doktore ekonomikā un uzņēmējdarbībā, Rīgas Stradiņa universitātes Sabiedrības veselības un sociālās labklājības fakultātes Sabiedrības veselības un epidemioloģijas katedras docente
Rīga, Latvija
anita.kokarevica@rsu.lv
- Vera Komarova** Ekonomikas doktore, rakstiskās tulkošanas maģistre, Daugavpils Universitātes Humanitāro un sociālo zinātņu institūta Sociālo pētījumu centra vadošā pētniece
Daugavpils, Latvija
veraboronenko@inbox.lv
- Anatolijs Kriviņš** Tiesību doktors, Daugavpils Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Tiesību katedras asociētais profesors
Daugavpils, Latvija
anatolijs.krivins@du.lv
- Katrīne Kūkoja** Datorzinātņu maģistre, Vidzemes Augstskolas Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūta zinātniskā asistente
Valmiera, Latvija
katrine.kukoja@va.lv
- Liene Leikuma-Rimicāne** Vadībzinātņu maģistre, Daugavpils Universitātes programmas “Vadībzinātne” doktorante un Starptautisko un sabiedrisko attiecību daļas galvenā speciāliste sadarbības jautājumos
Daugavpils, Latvija
liene.rimicane@du.lv

- Marina Nette** Filoloģijas maģistre, uzņēmējdarbības vadības maģistre, Daugavpils Universitātes programmas “Ekonomika” doktorante
Rīga, Latvija
skylarklv@inbox.lv
- Inta Ostrovska** Pedagoģijas doktore, Daugavpils Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Ekonomikas katedras docente
Daugavpils, Latvija
inta.ostrovska@du.lv
- Feliciana Rajevska** Politoloģijas doktore, Vidzemes Augstskolas emeritētā profesore un Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūta vadošā pētniece
Valmiera, Latvija
feliciana.rajevska@va.lv
- Melina Seidalijeva** Starptautiskās ekonomikas maģistre, Nacionālās aviācijas universitātes Ekonomikas un uzņēmējdarbības vadības fakultāte
Kijeva, Ukraina
4107308@stud.nau.edu.ua
- Natalja Seļivanova-Fjodorova** Zinātnes doktore ekonomikā un uzņēmējdarbībā, Biznesa, mākslas un tehnoloģiju augstskolas “RISEBA” lektore
Daugavpils, Latvija
nse115@inbox.lv
- Anastasija Simahova** Ekonomisko zinātņu doktore, Nacionālās aviācijas universitātes Ekonomikas un uzņēmējdarbības vadības fakultātes Uzņēmējdarbības analītikas un digitālās ekonomikas katedras profesore
Kijeva, Ukraina
anastasiia.simakhova@npp.nau.edu.ua
- Jeļena Sventicka** Maģistre uzņēmējdarbības vadībā un administrēšanā, Baltijas Starptautiskās akadēmijas programmas “Reģionālā ekonomika un ekonomiskā politika” doktorante
Rīga, Latvija
elenasventicka@inbox.lv
- Viktorija Šipilova** Ekonomikas doktore, Daugavpils Universitātes Humanitāro un sociālo zinātņu institūta Sociālo pētījumu centra vadošā pētniece
Daugavpils, Latvija
viktorija.sipilova@du.lv
- Dinara Tutajeva** Ekonomisko zinātņu kandidāte, G.V. Plehanova vārdā nosauktā Krievijas Ekonomiskās universitātes Distancionālās izglītības fakultātes dekāne
Maskava, Krievija
Tutaeva.DR@rea.ru

AUTHORS

- Boris Heimanis** Dr.oec., Assistant professor at the Baltic International Academy
Riga, Latvia
boriss.heimanis@gmail.com
- Sergey Ignatyev** Dr.oec., Assistant professor at the Baltic International Academy
Rezekne, Latvia
igs@bk.ru
- Tamar Kakutia** PhD in Education, Associate professor and Coordinator of the
bachelor programme “Public Administration and State Govern-
ance” at the Faculty of Social Sciences, Humanities and Educa-
tion of International Black Sea University
Tbilisi, Georgia
tkakutia@ibsu.edu.ge.
- Yuri Kochetkov** Dr.sc.ing., Docent at the Baltic International Academy
Riga, Latvia
Jurijs.Kocetkovs@rtu.lv
- Anita Kokarevica** PhD in Economics and Entrepreneurship, Assistant professor at
the Department of Public Health and Epidemiology of Faculty
of Public Health and Social Welfare of Riga Stradinsh University
Riga, Latvia
anita.kokarevica@rsu.lv
- Vera Komarova** Dr.oec., Mg.translat., Leading researcher at the Centre of Social
Research of Institute of Humanities and Social Sciences of
Daugavpils University
Daugavpils, Latvia
veraboronenko@inbox.lv
- Anatolijs Krivins** Dr.iur., Associate professor at the Department of Law of Faculty
of Social Sciences of Daugavpils University
Daugavpils, Latvia
anatolijs.krivins@du.lv
- Katrine Kukoja** Mg.sc.comp., Scientific assistant at the Institute of Social, Economic
and Humanities Research of Vidzeme University of Applied Sciences
Valmiera, Latvia
katrine.kukoja@va.lv
- Liene Leikuma-Rimicane** Mg.manag., Doctoral student in the programme “Management”
and Leading specialist of cooperation issues at the International
and Public Relations Office of Daugavpils University
Daugavpils, Latvia
liene.rimicane@du.lv

- Marina Nette** Mg.philol., MBA, Doctoral student of the programme “Economics” at the Daugavpils University
Riga, Latvia
skylarklv@inbox.lv
- Inta Ostrovska** Dr.paed., Assistant professor at the Department of Economics of Faculty of Social Sciences of Daugavpils University
Daugavpils, Latvia
inta.ostrovska@du.lv
- Feliciana Rayevska** Dr.sc.pol., Emeritus professor, Leading researcher at the Institute of Social, Economic and Humanities Research of Vidzeme University of Applied Sciences
Valmiera, Latvia
feliciana.rajevaska@va.lv
- Natalya Selivanova-Fyodorova** PhD in Economics and Entrepreneurship, Lecturer at the RISEBA University of Applied Sciences
Daugavpils, Latvia
nse115@inbox.lv
- Melina Seydaliyeva** Master in International Economics, Faculty of Economics and Business Administration of National Aviation University
Kyiv, Ukraine
4107308@stud.nau.edu.ua
- Anastasiia Simakhova** Doctor of Economic Sciences, Professor at the Department of Business Analytics and Digital Economy of Faculty of Economics and Business Administration of National Aviation University
Kyiv, Ukraine
anastasiia.simakhova@npp.nau.edu.ua
- Viktorija Sipilova** Dr.oec., Leading researcher at the Centre of Social Research of Institute of Humanities and Social Sciences of Daugavpils University
Daugavpils, Latvia
viktorija.sipilova@du.lv
- Elena Sventitskaya** Master of Business Administration, Doctoral student of the programme “Regional Economics and Economic Policy” at the Baltic International Academy
Riga, Latvia
elenasventicka@inbox.lv
- Dinara Tutaeva** PhD in Economics, Dean of the Faculty of Distance Learning of Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russia
Tutaeva.DR@rea.ru

АВТОРЫ

- Сергей Игнатъев** Доктор экономики, доцент Балтийской международной академии
Резекне, Латвия
igs@bk.ru
- Тамар Какутия** Доктор наук в образовании, ассоциированный профессор, координатор бакалаврской программы «Общественное администрирование и государственное управление» Факультета социальных, гуманитарных наук и образования Международного Черноморского университета
Тбилиси, Грузия
tkakutia@ibsu.edu.ge
- Анита Кокаревича** Доктор наук в экономике и предпринимательстве, доцент Кафедры общественного здоровья и эпидемиологии Факультета общественного здоровья и социального благосостояния Рижского университета имени Страдыня
Рига, Латвия
anita.kokarevica@rsu.lv
- Вера Комарова** Доктор экономики, магистр письменного перевода, ведущий исследователь Центра социальных исследований Института гуманитарных и социальных наук Даугавпилсского университета
Даугавпилс, Латвия
veraboronenko@inbox.lv
- Юрий Кочетков** Доктор инженерных наук, доцент Балтийской международной академии
Рига, Латвия
Juris.Kocetkovs@rtu.lv
- Анатолий Кривиньш** Доктор права, ассоциированный профессор Кафедры права Факультета социальных наук Даугавпилсского университета
Даугавпилс, Латвия
anatolijs.krivins@du.lv
- Катрине Кукоя** Магистр компьютерных наук, научный ассистент Института социальных, экономических и гуманитарных исследований Видземской высшей школы
Валмиера, Латвия
katrine.kukoja@va.lv
- Лиене Лейкума-Римицане** Магистр управления, докторантка программы «Управленческая наука» и главный специалист по вопросам сотрудничества Отдела международных и общественных отношений Даугавпилсского университета
Даугавпилс, Латвия
liene.rimicane@du.lv

Виктория Шпилова

Доктор экономики, ведущий исследователь Центра социальных исследований Института гуманитарных и социальных наук Даугавпилсского университета
Даугавпилс, Латвия
viktorija.sipilova@du.lv

AUTORU IEVĒRĪBAI

Žurnālā “Sociālo Zinātņu Vēstnesis” tiek publicēti oriģināli zinātniskie raksti sociālajās zinātnēs (socioloģijā, politikas zinātnē, ekonomikā, sociālajā psiholoģijā, tiesību zinātnē), kā arī zinātnisko pētījumu recenzijas, konferenču apskati, informācija par zinātnisko dzīvi. Redakcija rakstus pieņem angļu, latviešu un krievu valodā. Rakstu problemātika nav ierobežota.

Redakcijā iesniegtie raksti tiek recenzēti. Atsauksmi par katru rakstu sniedz divi recenzenti, kā arī žurnāla redaktors. Redakcija ievēro autoru un recenzentu savstarpējo anonimitāti. Rakstu autoriem ir tiesības iepazīties ar recenzijām un kritiskām piezīmēm un, nepieciešamības gadījumā, koriģēt savus pētījumus, veikt tajos labojumus un grozījumus, par termiņu vienojoties ar redaktoru. Redakcijai ir tiesības veikt nepieciešamos stilistiskos labojumus, kā arī precizēt raksta zinātniskā aparāta noformējumu. Redakcijas izdarītie labojumi tiek saskaņoti ar autoru.

Raksti tiek vērtēti saskaņā ar pieņemtajiem zinātniskuma kritērijiem: pētījuma atbilstība mūsdienu teorētiskajam līmenim izvēlētās problēmas izpētē; pietiekama empīriskā bāze, empīriskā materiāla oriģinalitāte; hipotēžu, atziņu un rekomendāciju oriģinalitāte un novitāte; pētāmās tēmas aktualitāte. Tiek vērtēta arī izklāsta loģika un saprotamība. Atlasot rakstus publicēšanai, priekšroka tiek dota fundamentālas ievirzes pētījumiem.

Raksta noformēšana

Raksti, kuru noformēšana neatbilst prasībām, netiks pieņemti publicēšanai.

Raksta apjoms: 30000–60000 zīmju, atstarpes ieskaitot.

Raksta manuskripts iesniedzams pa elektronisko pastu. Teksts jāsaliek, izmantojot *Times New Roman* šriftu MS Word failā .doc vai .docx; burtu lielums – 12 punkti, intervāls starp rindām – 1. Teksta attālums no kreisās malas – 3,5 cm, no labās malas – 2,5 cm, no apakšas un no augšas – 2,5 cm. Ja tiek izmantotas speciālās datorprogrammas, tad tās iesniedzamas kopā ar rakstu.

Raksta kopsavilkums: 2000–2500 zīmju. Rakstiem latviešu valodā kopsavilkums jāsa-gatavo angļu un krievu valodā; rakstiem angļu valodā jāpievieno kopsavilkums latviešu un krievu valodā; rakstiem krievu valodā jāpievieno kopsavilkums latviešu un angļu valodā.

Raksta valoda: zinātniska, terminoloģiski precīza. Ja autors gatavo rakstu svešvalodā, tad viņam pašam jā rūpējas par raksta teksta valodniecisko rediģēšanu, konsultējoties ar attiecīgās sociālo zinātņu nozares speciālistu – valodas nesēju. *Raksti, kuru valoda neatbilst pareizrakstības likumiem, netiks izskatīti un recenzēti.*

Raksta zinātniskais aparāts. Atsauces ievietojamas tekstā pēc šāda parauga: (Turner 1990); (Mills, Bela 1997). Piezīmes un skaidrojumi ievietojami raksta beigās. Tabulas, grafiki, shēmas un diagrammas noformējami, norādot materiāla avotu, nepieciešamības gadījumā arī atzīmējot tabulu, grafiku, shēmu izveides (aprēķināšanas, datu summēšanas utt.) metodiku. Visiem tāda veida materiāliem jānorāda kārtas numurs un virsraksts.

References jāveido un jānoformē šādi:

Monogrāfijas (grāmatas un brošūras):

Mills Ch. (1998) *Sotsiologicheskoe voobrazhenie*. Moskva: Strategiia. (In Russian)
Turner J. (1974) *The Structure of Sociological Theory*. Homewood (Illinois): The Dorsey Press.

Raksti krājumos:

Turner R. (1990) A Comparative Content Analysis of Biographies. Oyen E. (Ed.) *Comparative Methodology: Theory and Practice in International Social Research*. London, etc.: Sage Publications, pp. 134–150. DOI: XXX or Available: XXX (accessed on 18.04.2020). (In Latvian)

Raksti žurnālos:

Bela B. (1997) Identitātes daudzbalsība Zviedrijas latviešu dzīvesstāstos. *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vestis, A*, 51, Nr. 5/6, 112.–129. lpp. DOI: XXX or Available: XXX (accessed on 18.04.2020). (In Latvian)

Shmitt K. (1992) Poniātie politiskāgo. *Voprosy sotsiologii*, № 1, str. 37–67. DOI: XXX or Available: XXX (accessed on 18.04.2020). (In Russian)

Raksti laikrakstos:

Strazdins I. (1999) Matemātika pasaule un Latvija. *Zinātnes Vestnesis*, 8. marts. (In Latvian)

Materiāli no Interneta:

Soms H. *Vestures informatika: Saturs, struktūra un datu bāze Latgales dati*. Available: <http://www.dpu.lv/LD/LDpublik.html> (accessed on 20.10.2002). (In Latvian)

References sakārtojamas autoru uzvārdu vai nosaukumu (ja autors ir institūcija) latīņu alfabēta secībā.

NOTES FOR AUTHORS

“Social Sciences Bulletin” publishes original research papers on the problems of social sciences (sociology, political sciences, economics, social psychology, law), as well as review articles, information on conferences and scientific life. The Editorial Board accepts articles in English, Latvian, and Russian. The scope of problems of articles is not limited.

The articles submitted to the Editorial Board are reviewed by two reviewers and the editor. The Editorial Board observes mutual anonymity of the authors and the reviewers. The authors have a right to get acquainted with the reviews and the critical remarks (comments) and, if it is necessary, they may make some changes, coming to an agreement about the terms with the editor. The Editorial Board has a right to make necessary stylistic corrections, change the layout of the scientific paper to come to the uniformity of the layout. The corrections made by the Editorial Board will be agreed with the author.

The articles are evaluated according to the adopted scientific criteria: correspondence of the research to the present-day theoretical level in the domain of the chosen problem; sufficient empirical basis; originality of empirical material; originality of hypotheses, conclusions, and recommendations; topicality of the subject investigated. The logics and clearness of the exposition is evaluated as well. Preference is given to fundamental studies.

Layout of manuscripts

Articles, which do not have an appropriate layout, will not be accepted.

Volume of article: 30000–60000 characters with spaces.

Manuscript should be submitted by e-mail. Text should be composed using *Times New Roman* font Word format .doc or .docx; font size – 12, line spacing – 1. Text should be aligned 3.5 cm – from the left side, 2.5 – from the right side, 2.5 cm – from the top and the bottom. If special computer programmes are used, then they should be submitted together with the article.

Summary: 2000–2500 characters. Articles in Latvian should contain a summary in English and Russian; articles in English should be provided with a summary in Latvian and Russian; articles in Russian should contain a summary in Latvian and English.

Language of article: scientific, terminologically precise. If author prepares an article in a foreign language, then he/she should take trouble about the linguistic correction of the written text consulting a specialist of the corresponding branch of social sciences – native speaker. *Articles, which have a wrong spelling, will not be accepted and reviewed.*

Layout of article. References should be placed in a text according to the example: (Turner 1990); (Mills, Bela 1997). Explanations and comments should be given in the endnotes. Tables, charts, schemes, diagrams, etc. should have indication of the source of the material and, if necessary, then the method of making the table, the chart, the scheme (calculations, data gathering, etc.) should be marked. These materials should have ordinal numbers and titles.

References should be compiled according to the given samples:

Monographs (books, brochures):

Mills Ch. (1998) *Sotsiologicheskoe voobrazhenie*. Moskva: Strategiia. (In Russian)
Turner J. (1974) *The Structure of Sociological Theory*. Homewood (Illinois): The Dorsey Press.

Articles in collections:

Turner R. (1990) A Comparative Content Analysis of Biographies. Oyen E. (Ed.) *Comparative Methodology: Theory and Practice in International Social Research*. London, etc.: Sage Publications, pp. 134–150. DOI: XXX or Available: XXX (accessed on 18.04.2020). (In Latvian)

Articles in journals:

Bela B. (1997) Identitates daudzbalziba Zviedrijas latviesu dzivesstastos. *Latvijas Zinatnu Akademijas Vestis, A*, 51, Nr. 5/6, 112.–129. lpp. DOI: XXX or Available: XXX (accessed on 18.04.2020). (In Latvian)

Shmitt K. (1992) Poniatie politicheskogo. *Voprosy sotsiologii*, № 1, str. 37–67. DOI: XXX or Available: XXX (accessed on 18.04.2020). (In Russian)

Articles in newspapers:

Strazdins I. (1999) Matematiki pasaule un Latvija. *Zinatnes Vestnesis*, 8. marts. (In Latvian)

Materials from the Internet:

Soms H. *Vestures informatika: Saturs, struktura un datu baze Latgales dati*. Available: <http://www.dpu.lv/LD/LDpublik.html> (accessed on 20.10.2002). (In Latvian)

References should be compiled in the Roman alphabet's order according to the authors' names or titles (if the institution is the author).

ВНИМАНИЮ АВТОРОВ

В журнале «Вестник социальных наук» публикуются оригинальные научные статьи по проблемам социальных наук (социологии, политических наук, экономики, социальной психологии, юриспруденции), а также рецензии на научные исследования, обзоры конференций, информация о научной жизни. Редакция принимает статьи на английском, латышском и русском языке. Проблематика статей не ограничивается.

Статьи, представленные в редакцию журнала, рецензируются. Отзыв о каждой статье дают два рецензента, а также редактор журнала. Редакция соблюдает принцип анонимности авторов и рецензентов. Авторы статей имеют право ознакомиться с рецензиями и критическими замечаниями и, в случае необходимости, внести исправления и изменения в свои исследования, причем срок внесения корректировок должен согласовываться с редактором. Редакция сохраняет за собой право внести в статью необходимые стилистические исправления, а также изменения в оформление научного аппарата с целью достижения его единообразия. Исправления, произведенные редакцией, согласуются с автором.

Статьи оцениваются в соответствии с критериями научности: соответствие современному теоретическому уровню в изучении выбранной проблемы; достаточная эмпирическая база; оригинальность эмпирического материала; новизна и оригинальность гипотез, положений, рекомендаций; актуальность темы исследования. Оценивается также сама логика и ясность изложения. При отборе статей для публикации преимущество дается исследованиям фундаментального характера.

Оформление статьи

Статьи, оформление которых не будет соответствовать данным требованиям, к публикации не принимаются.

Объем статьи: 30000–60000 знаков, включая пробелы.

Рукопись статьи должна быть представлена по электронной почте. Текст набирается шрифтом *Times New Roman MS Word* файл .doc или .docx; размер букв – 12, межстрочный интервал – 1. Поля слева – 3,5 см, справа – 2,5 см, сверху и снизу – 2,5 см. Если в наборе статьи использовались специальные компьютерные программы, то они должны быть представлены в редакцию.

Резюме: 2000–2500 знаков. Статьи на латышском языке сопровождаются резюме на английском и русском языке; статьи на английском языке – резюме на латышском и русском языке; статьи на русском языке – резюме на латышском и английском языке.

Язык статьи: научный, терминологически точный. Если автор готовит статью на иностранном (неродном) языке, то он должен сам позаботиться о лингвистическом редактировании статьи; желательна консультация носителя языка, являющегося специалистом соответствующей отрасли социальных наук. *Статьи, язык которых не соответствует правилам правописания, не будут рассматриваться и рецензироваться.*

Научный аппарат статьи. Ссылки даются в тексте по следующему образцу: (Turner 1990); (Mills, Vela 1997). Примечания и пояснения располагаются после основного текста. В оформлении таблиц, графиков, схем, диаграмм должны указываться ссылки на источник материала, при необходимости также должна указываться методика разработки (расчета данных, выведения сводных показателей и т.д.) таблиц, графиков, схем. Все подобные материалы должны иметь заголовки и порядковые номера.

Библиография должна быть составлена и оформлена точно, в соответствии с предлагаемыми ниже образцами:

Монографии (книги и брошюры):

Mills Ch. (1998) *Sociologicheskoe voobrazhenie*. Moskva: Strategija. (In Russian)

Turner J. (1974) *The Structure of Sociological Theory*. Homewood (Illinois): The Dorsey Press.

Статьи в сборниках:

Turner R. (1990) A Comparative Content Analysis of Biographies. Oyen E. (Ed.) *Comparative Methodology: Theory and Practice in International Social Research*. London, etc.: Sage Publications, pp. 134–150. DOI: XXX or Available: XXX (accessed on 18.04.2020). (In Latvian)

Статьи в журналах:

Bela B. (1997) Identitates daudzbalsiba Zviedrijas latviesu dzivesstastos. *Latvijas Zinatnu Akademijas Vestis*, A, 51, Nr. 5/6, 112.–129. lpp. DOI: XXX or Available: XXX (accessed on 18.04.2020). (In Latvian)

Shmitt K. (1992) Poniatie politicheskogo. *Voprosy sotsiologii*, № 1, str. 37–67. DOI: XXX or Available: XXX (accessed on 18.04.2020). (In Russian)

Статьи в газетах:

Strazdins I. (1999) Matematiki pasaule un Latvija. *Zinatnes Vestnesis*, 8. marts. (In Latvian)

Материалы в Интернете:

Soms H. *Vestures informatika: Saturs, struktura un datu baze Latgales dati*. Available: <http://www.dpu.lv/LD/LDpublik.html> (accessed on 20.10.2002). (In Latvian)

Библиография составляется в алфавитном порядке фамилий или названий (если автором является институция) авторов в соответствии с латинским алфавитом.

**2021 2 (33) numura recenzenti /
Reviewers for the issue 2021 2 (33)**

Jurijs Baltgailis (Institute of Transport and Telecommunication, Riga, Latvia), Jerzy Kaźmierczyk (Poznań University of Economics and Business, Poznań, Poland), Maria Johanna Schouten (University of Beira Interior, Covilhã, Portugal), Danguole Beresnevičiene (Vilnius University, Vilnius, Lithuania), Vladas Tumulavičius (Daugavpils University, Daugavpils, Latvia), Baiba Bela (University of Latvia, Rīga, Latvia), Inese Kokina (Daugavpils University, Daugavpils, Latvia), Arvidas Matulionis (Lithuanian Social Research Center, Vilnius, Lithuania), Olga Lavriņenko (Daugavpils University, Daugavpils, Latvia), Aina Čaplinska (Daugavpils University, Daugavpils, Latvia), Maryna Navalna (National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine), Inta Ostrovska (Daugavpils University, Daugavpils, Latvia) Aleksejs Ruža (Daugavpils University, Daugavpils, Latvia), Juris Saulītis (Riga Technical University, Rīga, Latvia), Andrejs Vilks (Riga Stradins University, Rīga, Latvia)

Sociālo Zinātņu Vēstnesis
2021 2 (33)

Maketētājas / Laid out by Marina Stočka, Vita Štotaka