

Nellija Bogdanova, Jānis Kudiņš, Aija Sannikova, Boriss Heimanis

**DIGITĀLĀ MĀRKETINGA INTERNETTIRGUS ATTĪSTĪBA  
IEDZĪVOTĀJU UN UZŅĒMUMU DIGITĀLĀS NEVIENLĪDZĪBAS KONTEKSTĀ**

DOI: [https://doi.org/10.9770/szv.2024.1\(3\)](https://doi.org/10.9770/szv.2024.1(3))

**Citēšanai:** Bogdanova N., Kudiņš J., Sannikova A., Heimanis B. (2024) Digitālā mārketinga internettirgus attīstība iedzīvotāju un uzņēmumu digitālās nevienlīdzības kontekstā. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis*, 38(1): 42–73. [https://doi.org/10.9770/szv.2024.1\(3\)](https://doi.org/10.9770/szv.2024.1(3))

Raksta mērķis ir analizēt Latvijas digitālā mārketinga internettirgus attīstību digitālās nevienlīdzības kontekstā iedzīvotāju un uzņēmumu vidū. Šī pētījuma empīriskā bāze ir Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) 10–11 gadu statistikas dati par iedzīvotāju un uzņēmumu iekļaušanos digitālā mārketinga internettirgū atkarībā no to sociāli demogrāfiskajām un ģeogrāfiskajām pazīmēm. Pētījuma konceptuālo pamatu un metodoloģiju veido tehnoloģijas pieņemšanas modelis, digitālās plaisas teorija un sociālo lauku teorijā balstīta resursu pieeja stratifikācijas izpētei. Statistisko datu dinamiskai analīzei tiek novērtēta dažādu Latvijas iedzīvotāju un uzņēmumu sociāli demogrāfisko un ģeogrāfisko grupu iekļaušanas digitālā mārketinga internettirgū rādītāju kon(di)verģence laika posmā no 2013. gada līdz 2022. (2023.) gadam, pielietojot salīdzinošo datu analīzi un variācijas koeficienta aprēķināšanu. Pētījuma rezultāti rāda, ka digitālā mārketinga attīstība Latvijā norit ļoti strauji, tomēr potenciāls attīstībai joprojām ir ļoti liels, jo situācijā, kad 90% Latvijas iedzīvotāju regulāri (vismaz reizi nedēļā) izmanto internetu, vairāk nekā 30% Latvijas iedzīvotāju pagaidām ne reizi nav veikuši pirkumu vai pasūtījumu internetā. Digitālā mārketinga attīstība Latvijā samazina sociāli demogrāfisko un ģeogrāfisko nevienlīdzību iedzīvotāju un uzņēmumu vidū internettirgū saistībā ar “ieejas digitālo nevienlīdzību” (piekļuvi internettirgum), bet attiecībā uz “izejas digitālo nevienlīdzību” (atdevi no šīs piekļuves) digitālā mārketinga izlīdzinošās iespējas Latvijā (īpaši tās reģionos) ierobežo uz sociālo kapitālu balstītās ekonomikas funkcionēšanas specifika, kurā [ekonomikā] praktiski nedarbojas inovāciju ekonomikai izstrādātie modeļi un teorijas. Šī pētījuma novitāti veido Latvijas digitālā mārketinga internettirgus kopējā fona un attīstības dinamikas kompleksa analīze digitālās nevienlīdzības kontekstā iedzīvotāju un uzņēmumu vidū.

**Atslēgvārdi:** digitālā mārketinga internettirgus, digitālā nevienlīdzība, digitālā plaisa, kon(di)verģence, variācijas koeficients, Latvija.

**Development of the Latvian internet market of digital marketing in the context of digital inequality among residents and enterprises**

The purpose of this article is to analyze the development of the Latvian internet market of digital marketing in the context of the digital inequality among residents and enterprises. The empirical basis of this study is statistical data from the Latvian Central Statistical Bureau (CSB) over the past 10–11 years on the involvement of residents and enterprises in the internet market of digital marketing, depending on their socio-demographic and geographical characteristics. The conceptual basis and research methodology are the technology acceptance model, the theory of the digital divide and the resource approach to stratification research based on the theory of social fields. For dynamic analysis of statistical data, the con(di)vergence of indicators of the inclusion of various socio-demographic and geographical groups of residents and enterprises of Latvia in the internet market of digital marketing for the period from 2013 to 2022 (2023) is assessed using comparative data analysis and the coefficient of variation. The results of the study show that the development of digital marketing in Latvia is happening very quickly, but the potential for development still remains very large, since with 90% of Latvian residents regularly (at least once a week) using the Internet, more than 30% of Latvians have never made a purchase or order in the internet. The development of digital marketing in Latvia reduces socio-demographic and geographical inequalities among residents and enterprises in the internet market in relation to the “digital gap at the entrance” (access to the internet market), but in relation to the “digital gap at the exit” (returns from this access) the equalizing opportunities of digital marketing in Latvia (especially in its regions) are limited by the specifics of the functioning of the economy based on social capital, in which [economy] models and theories developed for the economy of innovation practically do not work. The novelty of this study is a comprehensive analysis of the general background and dynamics of the development of the Latvian internet market of digital marketing in the context of digital inequality among residents and enterprises.

**Keywords:** internet market of digital marketing, digital inequality, digital divide, con(di)vergence, coefficient of variation, Latvia.

## Ievads

Digitālais mārketingu Latvijā vairs nav jaunums un ir augošs un aktīvi pētīts tirgus ne tikai mūsu valstī, bet arī daudzās citās pasaules valstīs visos tās kontinentos (Korostelev 2019; IT & Digital Marketing Experts India 2020; Stytsiuk 2020; Naglis 2021; Davidavičienē et al. 2021; Abdullahi et al. 2021; Ali et al. 2022; Masrianto et al. 2022; Singhanian 2023; Expert Market Research 2023; Weng 2023). Latvijā digitālais mārketingu tiek aktīvi izmantots jau vairāk nekā 15 gadus (pasaulē – vairāk nekā 30 gadus (Weng 2023)) un būtībā ir pasākumu kopums, kas ļauj tirgot un pārdot preces un pakalpojumus, izmantojot elektroniskos medijus. Lauvas tiesu šajā procesā aizņem aktivitātes internetā,<sup>1</sup> taču digitālais mārketingu aptver arī aktivitātes radio un televīzijā (ne tikai atklātā reklāma, bet arī patērētāju ideju, dzīvesveida popularizēšana – tā sauktā “slēptā darba kārtība”) (Draudzīgs Internets 2023; Expert Market Research 2023). Mūsdienās digitālā mārketinga internettirgus ir atvērts, tāpat kā fondu tirgus, un, tā kā katra digitālo mediju platforma cīnās par klientiem, par uzvarētājiem kļūst tie, kas nonāk mērķauditorijas uzmanības fokusā (Naglis 2021).

Neskatoties uz to, ka šobrīd Latvijā reģistrēti vairāki desmiti tūkstoši uzņēmumu tīmekļa vietņu, tikai neliela daļa no tām spēj piesaistīt apmeklētājus no pasaulē lielākās meklētājprogrammas *Google* (Draudzīgs Internets 2023). Nepietiekams saturs, nepareizi tehniskie iestatījumi vai popularitātes nepietiekamība nozīmē, ka par šādu tīmekļa vietņu esamību zina tikai to īpašnieki (Draudzīgs Internets 2023). Lai tīmekļa vietne būtu veiksmīga un piesaistītu klientus, potenciālajiem klientiem par to ir jāzina. Digitālā mārketinga rīki var palīdzēt šajā jautājumā, ja tiek izmantoti pareizi risinājumi un vietne ir pielāgota labākajai pārdošanas praksei (Davidavičienē et al. 2021; Draudzīgs Internets 2023). Un te vērojama tā saucamā “digitālā nevienlīdzība” (angļu val.: *digital inequality*) vai “digitālā plaisa” (angļu val.: *digital divide*) (Compaine 2001; Buhtz et al. 2014; Dobrinskaia, Martynenko 2019; Varlamova 2022; Arbeláez-Rendón et al. 2023) uzņēmumu vidū, kas izpaužas tehnisko, profesionālo, kultūras un citu spēju nevienlīdzībā veiksmīgi funkcionēt digitālā mārketinga internettirgū (Rupeika-Apoga, Bule 2021).

Runājot par potenciālajiem digitālā mārketinga internettirgus klientiem Latvijā, uz 2022. gadu 10% valsts iedzīvotāju (Latgalē – 16,3%) internetu neizmanto regulāri (vismaz reizi nedēļā) (Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde LR CSP) 2023a), kas nozīmē, ka tie praktiski nav pieejami digitālā mārketinga rīkiem. Savukārt 2019. gadā – pirms *Covid-19* pandēmijas, kas kļuva par stimulu daudzu darbības jomu digitalizācijas palielināšanai lielākajā daļā pasaules valstu, – to Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri internetu nelieto vismaz reizi nedēļā, bija 16,3% (Latgalē – 23,5%) (Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP) 2023a). Turklāt mūsu veiktās statistikas datu (Latvijas Re-publikas centrālā statistikas pārvalde (LR CSP) 2023a, 2023b, 2023c, 2023d) analīzes rezultāti liecina, ka Latvijā pastāv digitāla nevienlīdzība iedzīvotāju un uzņēmumu vidū pēc dažām sociāli demogrāfiskām un ģeogrāfiskām pazīmēm, kas noved pie atšķirībām to aktivitātes līmenī digitālā mārketinga internettirgū.

Zinātniskajā / analītiskajā literatūrā (Compaine 2001; Umit Kucuk 2009; Gegenhuber et al. 2020; Ali et al. 2022; Expert Market Research 2023; Weng 2023) un uzņēmējdarbības praksē (Zwilling 2014; IT & Digital Marketing Experts India 2020; Chigane 2023; Das 2023; Pellicelli 2023; Singhanian 2023) atzīst, ka digitālā mārketinga internettirgum ir potenciāls samazināt digitālo nevienlīdzību iedzīvotāju un uzņēmumu vidū. Piemēram, kā stāsta 32 gadus vecais veiksmīga maza uzņēmuma (kas ražo mēbeles mājdzīvniekiem) no attāla maza Latgales ciemata vadītājs I. Mortuļevs, “ne attālums līdz

---

<sup>1</sup> Digitālā mārketinga internettirgus ir joma interneta tīklā, kur uzņēmumi un zīmoli izmanto dažādus digitālos rīkus un platformas, lai reklamētu savus produktus, pakalpojumus un stiprinātu savu zīmolu mērķauditorijas vidū (Expert Market Research 2023).

galvaspilsētai, ne atrašanās pierobežas zonā nav šķērslis šīs idejas īstenošanai. Mums ir sava tīmekļa vietne, un kurjeram, kurš paņem no mums paku un nosūta to klientam, ir pilnīgi vienalga, kur mēs atrodamies” (Chigane 2023). No otras puses, dažu pētījumu rezultāti liecina, ka iespēju izlīdzināšana vienlīdzīgas piekļuves internetam izpratnē noved pie vēl lielākas sociāli ekonomiskās stratifikācijas uz tehnoloģiskā pamata (Larina 2017), jo indivīdi ar sākotnēji augstāku sociāli ekonomisko statusu daudz veiksmīgāk izmanto iespējas, kas paveras internetā kopumā un jo īpaši digitālā mārketinga internettirgū (Buhtz et al. 2014).

Raksta mērķis ir analizēt Latvijas digitālā mārketinga internettirgus attīstību digitālās nevienlīdzības kontekstā iedzīvotāju un uzņēmumu vidū. Mēs pieņemam, ka digitālā mārketinga internettirgus attīstība Latvijā notiek ļoti strauji un samazina digitālo nevienlīdzību iedzīvotāju un uzņēmumu vidū pēc dažām sociāli demogrāfiskajām un ģeogrāfiskajām pazīmēm. Šī pētījuma empīriskā bāze ir Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) statistikas dati par pēdējiem 10–11 gadiem (no 2013. gada līdz 2022. gadam (pēc dažiem rādītājiem – līdz 2023. gadam)) par iedzīvotāju un uzņēmumu iekļaušanu digitālā mārketinga internettirgū atkarībā no to sociāli demogrāfiskajiem un ģeogrāfiskajiem rādītājiem: iedzīvotājiem – dzimums, vecums, izglītība, ekonomiskā aktivitāte un dzīvesvietas reģions; uzņēmumiem – nodarbināto skaits un ekonomikas nozare.

Nākamā raksta sadaļa ir veltīta neliela daudzuma milzīgās publikāciju plūsmas apskatam un īsai analīzei par digitālā mārketinga internettirgus attīstību dažādās pasaules valstīs un reģionos, t.sk. arī Latvijā. Turklāt mēs pārskatījām un īsi analizējām publikācijas par digitālo nevienlīdzību iedzīvotāju un uzņēmumu vidū. Tālāk mēs iepazīstinām ar pētījuma konceptuālo ietvaru un metodoloģiju, tostarp izmantotajām piernieciskajām metodēm. Pēc tam seko pētījuma rezultātu analīze un to apspriešana, un noslēgumā izdarīsim galvenos šī pētījuma secinājumus, aprakstīsim tā ierobežojumus un ieteiksim virzienus turpmākiem pētījumiem par Latvijas digitālā mārketinga internettirgus attīstību iedzīvotāju un uzņēmumu digitālās nevienlīdzības kontekstā.

### Literatūras apskats un īsa analīze

Termins “digitālais mārketing” parādījās 1990. gados, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (IKT) straujas attīstības periodā (Zhixian 2018; Stytsiuk 2020; Expert Market Research 2023). Šobrīd digitālais mārketing tiek uzskatīts par vienu no četrām uzņēmuma kompleksās digitalizācijas sastāvdaļām, un visi četri savstarpēji saistītie elementi – IKT attīstība (infrastrukturā modernizācija), operāciju digitalizācija, digitālais mārketing un digitālais bizness – “ir lielākās daļas uzņēmumu digitālā ceļojuma posmi” (Pellicelli 2023). “Digitālā ceļojuma” konceptu kā ilgstošu procesu (un tēzi “transformēties vai mirsti”) izmanto arī “Pārskata par Latvijas MVU digitālo ceļojumu 2021. gadā: Digitālās transformācijas mehānisms (angļu val.: *SMEs Digital Journey Report Latvia 2021: Mechanism of the Digital Transformation*) autori, lai analizētu Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) digitālās transformācijas procesu. Kā liecina analīzes rezultāti, Latvijas MVU parasti savu “digitālo ceļojumu” uzsāk ar vispārējās administrēšanas un mārketinga operāciju digitalizāciju (Rupeika-Apoga, Bule 2021).

Globālais digitālā mārketinga tirgus 2023. gadā sasniedza gandrīz 363,05 miljardu dolāru vērtību, ko noteica pieaugošais digitālo kanālu lietotāju skaits. Pateicoties ātrai interneta reklāmas izplatībai un investīciju palielināšanai IKT un digitālajās platformās, paredzams, ka digitālā mārketinga tirgus turpinās pieaugt prognozētajā 2024.g.–2032.g. periodā ar salikto gada pieauguma tempu (angļu val.: *Compound Annual Growth Rate, CAGR*) 13,1% (Expert Market Research 2023). Ziemeļamerikas lielā mērķauditorija mudina galvenos spēlētājus un zīmolus no šī reģiona tirgot un reklamēt savu saturu, produktus un pakalpojumus internetā, kas savukārt sekmē digitālā mārketinga internettirgus izaugsmi (Expert Market Research 2023). Sagaidāms, ka tuvākajos gados notiks ievērojams digitālā mārketinga tirgus pieaugums arī Āzijas-Klusā okeāna reģionā – augstā reģiona iedzīvotāju blīvuma, interneta

izplatības un pieaugošās viedtālrunu popularitātes dēļ. Āzijas-Klusā okeāna reģionā dzīvo vislielākais viedtālrunu lietotāju skaits, salīdzinot ar citiem reģioniem. Tādējādi tieši šajā reģionā ir izveidojušies priekšnoteikumi interneta reklāmas segmenta straujai izaugsmei (Expert Market Research 2023).

Savukārt Latvija saskaņā ar Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksu (DESI) (angļu val.: *Digital Economy and Society Index, DESI*) (European Commission 2020) par 2021. gadu labi tika galā ar interneta pakalpojumu pieslēgšanu, izmantošanu un publisko pakalpojumu digitalizāciju, taču biznesa digitalizācijas pakāpe MVU vidū, un e-komercija būtiski atpaliek no Eiropas Savienības (ES) vidējā līmeņa. Tas padara Latviju par vienu no vismazāk attīstītajām ES valstīm šajā aspektā, ar viszemāko interneta pārdošanas līmeni uzņēmumiem un pārvaldes iestādēm (Eiropas Komisija 2021). MVU Latvijā iet zināmu digitālās adaptācijas ceļu, taču tie atpaliek no lielajiem uzņēmumiem visās IKT jomās. Pēc vispārējās administrēšanas un mārketinga operāciju digitalizācijas nākamais solis ir sociālo tīklu izmantošana vai dalība e-komercijā. Taču, tirgū nonākot sarežģītākām tehnoloģijām, piemēram, lielajiem datiem un mākslīgajam intelektam, MVU spēja tās ieviest, salīdzinot ar lielajiem uzņēmumiem, ievērojami samazinās (Rupeika-Apoga, Bule 2021). Un, lai gan daži eksperti apgalvo, ka digitālais mārketingš sniedz vienādas izaugsmes iespējas ikvienam uzņēmumam (Umit Kucuk 2009; Zwilling 2014; Gegenhuber et al. 2020; IT & Digital Marketing Experts India 2020), uzņēmumu kompetence digitālā mārketinga jomā bieži vien atstāj vēlmi pēc labākā, jo “digitālais mārketingš ir vairāk nekā tikai tehnoloģiju ieviešana, tas ir arī stratēģijas tehnoloģiju integrēšanai biznesa procesos” (Masrianto et al. 2022).

Runājot par uzņēmumu potenciālo klientu uzvedību digitālā mārketinga internettirgū, piemēram, Lietuvā veiktā pētījuma rezultāti liecina, ka Lietuvas klienti dod priekšroku tradicionālajiem pirkumiem veikalos, nevis interneta iepirkšanai (Davidavičienē et al. 2021). Tā, 44% pircēju fiziskos veikalus apmeklē biežāk nekā trīs reizes nedēļā. Neskatoties uz tradicionālo iepirkšanos, Lietuvā veikta pētījuma autori norāda, ka interneta pirkumu tirgus vņu valstī joprojām aug. Lietuvā veikta pētījuma ietvaros ir noteiktas arī internet-veikalu īpašības, kas visvairāk ietekmē pircēju uzvedību iepērkoties internetā. Tas ir mājas lapas dizains, tās [mājas lapas] informatīvais saturs, ērtības, drošība un internet- veikala popularitāte (Davidavičienē et al. 2021). Kopumā Lietuvas pētnieki uzsver, cik svarīgi ir pielāgot digitālā mārketinga un tiešsaistes pārdošanas stratēģijas vietējo patērētāju vēlmēm un uzvedībai, kā arī nepieciešamību veikt turpmākus pētījumus šajā jomā, īpaši reģionos ar līdzīgiem ekonomiskajiem un kultūras apstākļiem (Davidavičienē et al. 2021) – piemēram, Latvijā.

Zinātniskajā literatūrā jaunieši ir atzīti par perspektīvāko mērķauditoriju digitālā mārketinga internettirgū (Dunlop et al. 2016; Abdullahi et al. 2021; Ali et al. 2022; Varlamova 2022). Piemēram, Pakistānā veikta pētījuma rezultāti liecina, ka jaunie pakistānieši preču un pakalpojumu iegādei dod priekšroku pievilcīgām un labi izstrādātām tīmekļa vietnēm vai sociālajiem tīkliem ar daudzām unikālām funkcijām – tādējādi mājas lapas labs dizains un efektīvas funkcijas palielina pirkuma ieceri par 55,2% (Ali) et al. 2022). Faktoranalīzes rezultāti liecina, ka kopumā sociālo mediju mārketingš Pakistānas jauniešu pirkšanas paradumus nosaka par 53,5%, bet atlikušie 46,5% ir saistīti ar citiem ārējiem un iekšējiem faktoriem, piemēram, personīgajiem, sociālajiem, psiholoģiskajiem, kultūras atšķirībām vai ekoloģiskajiem faktoriem (Ali et al. 2022).

Strauji augošajā digitālā mārketinga internettirgū visā pasaulē ir parādījusies sava stratifikācija, kas zinātniskajā literatūrā visbiežāk apzīmēta ar terminiem “digitālā nevienlīdzība” vai “digitālā plaša” (Compaine 2001; Buhtz et al. 2014; Dobrinskaia, Martynenko 2019; Varlamova 2022; Arbeláez-Rendón et al 2023). Pētnieki identificē vairākus digitālās nevienlīdzības līmeņus, piemēram, “pirmās un otrās kārtas efektu” (angļu val.: *a first- and a second-order effect*): pirmās kārtas efektu rada nevienlīdzīga piekļuve IKT, bet otrās kārtas efektu – nevienlīdzīga IKT izmantošana (Buhtz et al. 2014). Neskatoties uz dažu pētnieku apgalvojumiem, ka digitālā plaša laika gaitā izzudīs, jo palielinās piekļuve internetam (Compaine 2001), 2819 e-komercijas lietotāju interneta uzvedības izpētes rezultāti ASV sešu mēnešu laikā rāda citu ainu: pat salīdzināmā interneta piekļuves līmenī lietotāji ar

salīdzinoši augstu sociāli ekonomisko statusu gūst lielāku labumu no e-komercijas izmantošanas nekā lietotāji ar salīdzinoši zemu sociāli ekonomisko statusu (Buhtz et al. 2014). Jo īpaši lietotāji ar augstākiem ienākumiem iepērkas lielākā skaitā tīmekļa vietņu noteiktas digitālo platformu kategorijas ietvaros; lietotāji ar augstākiem ienākumiem arī ar lielāku varbūtību iepirksies uz vairākās digitālajās platformās; konstatēta tieša, pietiekoši stipra un statistiski nozīmīga ( $p < 0,01$ ) ienākumu ietekme uz alternatīvo e-komercijas platformu izmantošanu; Tieša sakarība ir arī starp ienākumiem un cenu salīdzināšanas tīmekļa vietņu izmantošanu; lietotāji ar augstākiem ienākumiem ar lielāku varbūtību izmanto e-kuponus vai vienlaikus izmanto cenu salīdzināšanas tīmekļa vietnes un e-kuponus. Tādējādi otrās kārtas digitālā plaista raksturo to, kā daži indivīdi gūst mazāk labumu no digitālajām iespējām ne tik daudz ierobežotas piekļuves dēļ, bet gan ierobežotas kapacitātes izmantot IKT (Buhtz et al. 2014).

Daži pētnieki identificē trīs iedzīvotāju digitālās plaistas līmeņus (Dob-rinskaia, Martynenko 2019; Varlamova 2022): 1) piekļuve internetam – atšķirības pieejā jaunākajām IKT (materiālo resursu esamība vai neesamība), kas ietver ne tikai īpašu ierīču (viedtālruņi, datori utt.) īpašumā, bet arī piekļuves internetam pieejamība, kā arī tā kvalitātes raksturlielumi (ātrums, izmaksas utt.); 2) interneta izmantošana – atšķirības prasmēs, kas nepieciešamas IKT efektīvai izmantošanai (spēja ne tikai patērēt saturu, bet arī to veidot, būt aktīvam mijiedarbības dalībniekam internetā); 3) ieguvumi no interneta izmantošanas – atšķirības dzīves izredzēs un iespējās, kas izriet no IKT lietošanas (šis līmenis ir visgrūtāk izmērāms un balstīts uz informāciju par atsevišķu sabiedrības dzīves jomu digitalizācijas līmeni). Krievijā veiktā pētījuma rezultāti (Varlamova 2022) ļauj konsekventi noteikt interneta piekļuves un lietošanas atšķirības starp paaudzēm gan digitālo ierīču lietošanas prasmju, gan interneta izmantošanas mērķu ziņā. Vienlaikus novērota pozitīva dinamika visu paaudžu pārstāvju vidū interneta apguvē. Trešā līmeņa digitālās plaistas novērtējums ļāva secināt, ka visām paaudzēm Krievijā ir ieguvumi no interneta lietošanas (Varlamova 2022).

Latvijā dažādus digitālā mārketinga internettirgus aspektus un digitālo nevienlīdzību iedzīvotāju, uzņēmumu un pat pašvaldību vidū aktīvi pēta Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē, galvenokārt profesores B. Slokas vadībā. Pētījumu rezultāti liecina, ka pastāv digitālā nevienlīdzība Latvijas pašvaldību vidū (Sloka et al. 2021). No 119 Latvijas pašvaldībām 13 neizmanto sociālos tīklus. Dažas pašvaldības izmanto līdz 4 dažādiem sociālajiem tīkliem, bet citas aprobežojas ar vienu vai diviem. Konkrēti, 37 pašvaldības izmanto 4 dažādus sociālos tīklus (Sloka et al. 2021). Šie dati liecina par būtiskām atšķirībām IKT ieviešanā un izmantošanā starp Latvijas pašvaldībām, kas var padziļināt digitālo plaistu iedzīvotāju un uzņēmumu vidū trešajā līmenī (kas balstās uz vietējo administratīvo un publisko pakalpojumu digitalizācijas līmeni) (Dobrinskaia, Martynenko 2019; Varlamova 2022).

Turklāt Latvijā pēta arī digitālās nevienlīdzības problēmu māsasaimniecībās atkarībā no tādām pazīmēm kā dzīvesvieta (reģions, pilsēta vai lauki), ienākumu līmenis un izglītības līmenis (Lase, Sloka 2021). Pamatojoties uz Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes 2019. gada datiem, K. Lase un B. Sloka konstatēja atšķirības starp interneta pieejamību pilsētās un laukos, sociāli ekonomiskās atšķirības starp iedzīvotājiem ar dažādiem ienākumiem un izglītību, kas ietekmē viņu interneta piekļuves iespējas un digitālās prasmes. Pētnieces secināja, ka Latvijas sabiedrībai ir jāstiprina motivācija mūžizglītībai, jāiegulda IKT un jāpalielina iedzīvotāju izpratne par digitalizācijas nozīmi (Lase, Sloka 2021).

Neskatoties uz diezgan lielu pētījumu skaitu gan zinātniskajā telpā, gan masu medijos par digitālā mārketinga internettirgu un digitālo nevienlīdzību Latvijā, mums nav izdevies atrast ilgstošu dinamisku analīzi par izmaiņām, kas notiek Latvijas digitālā mārketinga internettirgū iedzīvotāju un uzņēmumu digitālās nevienlīdzības kontekstā. Līdz ar to Latvijas pētnieku rīcībā pagaidām nav precīzu kvantitatīvu datu, kas apstiprinātu vai noraidītu mūsu hipotēzi, ka digitālā mārketinga internettirgus attīstība Latvijā notiek ļoti strauji un samazina digitālo nevienlīdzību iedzīvotāju un uzņēmumu vidū pēc dažiem sociāli demogrāfiskajiem un ģeogrāfiskajiem rādītājiem. Turklāt nav arī pētījumu, kas

analizētu Latvijas digitālā mārketinga internettirgus attīstības vispārējo fonu un dinamiku iedzīvotāju un uzņēmumu digitālās nevienlīdzības kontekstā.

### Pētījuma konceptuālais ietvars un metodoloģija

Tā kā digitālā mārketinga interneta tirgus pamatā ir tehnoloģija, tā potenciālo un reālo dalībnieku konceptuālā izpratne un uzvedības apraksts ir balstīts uz tehnoloģijas pieņemšanas modeli (angļu val.: *Technology Acceptance Model, TAM*), ko izstrādājis F. Deiviss (*F. Davis*) un kas skaidro, kā lietotāji pieņem un lieto datorizētās informācijas sistēmas (Davis 1986, 1989). Pirmkārt, svarīga ir jaunās tehnoloģijas uztveramā lietderība (angļu val.: *perceived usefulness*) – pakāpe, kurā indivīds uzskata, ka noteiktas datorizētās informācijas sistēmas izmantošana uzlabos tā darbību (ja tehnoloģija tiek uztverta kā lietderīga, tā, visticamāk, tiks pieņemta un izmantota). Otrkārt, svarīga ir arī jaunās tehnoloģijas uztveramā lietošanas vienkāršība (angļu val.: *perceived ease of use*) – pakāpe, kurā indivīds uzskata, ka tehnoloģijas izmantošana neprasis pārmērīgas pūles. Ja tehnoloģija tiek uztverta kā viegli lietojama, potenciālie lietotāji, visticamāk, to pieņems (Davis 1986, 1989).

Šī pētījuma metodoloģisko pieeju, kuras pamatā ir tehnoloģijas pieņemšanas modelis, mēs aizgūvām no pētījuma “Otrās kārtas digitālā nevienlīdzība uz e-komercijas piemēra” (angļu val.: *Second-Order Digital Inequality: The Case of E-Commerce*) autoriem (Buhtz et al. 2014), kuri izmantoja tehnoloģijas pieņemšanas modeli, lai izskaidrotu indivīdu sociāli ekonomiskā statusa ietekmi uz e-komercijas platformu izmantošanu. Tad šī pētījuma konceptuālais pamats būs metodoloģiskais uzstādījums, ka lietotāju sociāli ekonomiskais statuss nosaka atšķirības, kā viņi izmanto digitālā mārketinga rīkus, t.i., determinēs stratifikāciju digitālā mārketinga internettirgū. Sekojot augstāk minētā pētījuma autoriem, var sagaidīt, ka Latvijas iedzīvotājiem ar salīdzinoši zemu sociāli ekonomisko statusu aktivitātes internettirgū šķitīs sarežģītas un riskantas un viņus mazāk motivēs šo aktivitāšu utilitārie ieguvumi. Tas novedīs pie mazāk efektīvas digitālā mārketinga rīku izmantošanas salīdzinājumā ar viņu līdzpilsoņiem ar salīdzinoši augstu sociāli ekonomisko stāvokli.

Nevienlīdzība digitālā mārketinga internettirgū ir konceptualizēta J. van Deika (*J. van Dijk*) izstrādātās digitālās plaisas teorijas (angl.: *Digital Divide Theory*) (van Dijk 2006, 2017). Šī teorija tiek izmantota tajos pētījumos, kuri izceļ vairākus digitālās nevienlīdzības (Buhtz et al. 2014; Arbeláez-Rendón et al. 2023) vai digitālās plaisas (Dobrinskaia, Martynenko 2019; Varlamova 2022) līmeņus. Pats J. van Deiks identificē četrus piekļuves IKT veidus (van Dijk 2017):

- 1) motivācijas piekļuve – interese, vēlme un vajadzība izmantot IKT; attiecībā uz potenciālo lietotāju pārliecību un attieksmi pret tehnoloģiju, ieskaitot viņu interesi par IKT un to lietderības uztveri;
- 2) materiālā piekļuve – datora, viedtālruna un interneta savienojuma fiziska esamība; ietver arī iekārtu un pakalpojumu pieejamību un izmaksas, kas var būt ievērojama barjera dažām potenciālo lietotāju grupām;
- 3) piekļuves prasmes – spējas un prasmes, kas nepieciešamas IKT efektīvai izmantošanai: spēja izmantot programmatūru un aparatūru, spēja meklēt, atrast un apstrādāt informāciju;
- 4) piekļuves izmantošana – faktiskā IKT izmantošana un lietošana ikdienā, darbā un apmācībā; cik bieži un cik efektīvi lietotāji izmanto tehnoloģijas savu mērķu sasniegšanai.

J. van Deiks uzsver, ka visi šie piekļuves IKT veidi ir savstarpēji saistīti un svarīgi digitālās plaisas izpratnei – nepietiekamība jebkurā no tiem var kļūt par šķērslī pilnvērtīgai iesaistei digitālajā sabiedrībā (van Dijk 2006, 2017).

Vēl vienu paradigmu digitālā mārketinga internettirgus potenciālo un faktisko dalībnieku konceptuālai izpratnei un uzvedības aprakstam piedāvā uz P. Burdjē (*P. Bourdieu*) izstrādāto sociālo lauku teoriju (angļu val.: *Theory of Social Fields*) (Bourdieu 2005) balstīta resursu pieeja (Tikhonova 2006), kas aktīvi tiek izmantota Daugavpils Universitātes pētījumos, lai analizētu “resursu portfeļa”

apjomu un struktūru, kā arī dažādu sociālo klašu kopējo kapitālu (Meņšikovs 2009; Mensikovs et al. 2020; Komarova et al. 2022). Resursu pieeja jeb resursu-aktīvu-kapitāla pieeja, ko N. Tihonova (*H. Тихонова*) izstrādājusi kā jaunu teorētisku paradigmu stratifikācijas pētījumos (Tikhonova 2006), balstīta uz šādu metodoloģisko priekšnosacījumu: indivīda / uzņēmuma rīcībā esošie resursi to iedarbināšanas (aktivizēšanas) rezultātā var tikt pārvērsti par tā aktīviem, kas savukārt var dot sociāli ekonomisko atdevi to kapitalizācijas rezultātā, t.i., kļūt par indivīda / uzņēmuma kapitālu. Saskaņā ar V. Meņšikova izstrādāto (Meņšikovs 2009) un tālāk modificēto (Komarova et al. 2022) metodoloģiju deviņas resursu grupas – ekonomiskie, kultūras, profesionālie, sociālie, administratīvie, politiskie, simboliskie, fiziskie un ģeogrāfiskie – veido Eiropas sabiedrībai raksturīgo<sup>2</sup> “resursu portfeļa” struktūru. Uz Latvijas strādnieku klases un vidusšķiras piemēru tika konstatēta statistiski nozīmīga “resursu portfeļa” apjoma starpība šīm sociālajām klasēm, kā arī tas, ka strādnieku klase ne tik veiksmīgi kā vidusšķira kapitalizē tās rīcībā esošos resursus, t.i., mazāk spēj tos pārvērst savā kapitālā (Komarova et al. 2022). Tādējādi sociālās klases savā starpā atšķiras ne tik daudz ar resursu specifiku, cik no tām iegūtā kapitāla specifiku (Komarova et al. 2022). Mēs piedāvājam deviņām resursu grupām (Mensikovs 2009) pievienot desmito, kas kļūst arvien aktuālāka un nosaka sociāli ekonomisko stratifikāciju, – tehnoloģisko resursu grupu (Larina 2017). Šis resurss indivīdam / uzņēmumam var būt ne tikai kā piekļuve IKT, bet arī kapacitāte aktivizēt (efektīvi izmantot) tehnoloģiskos resursus, vēlāk pārvēršot tos savā kapitālā.

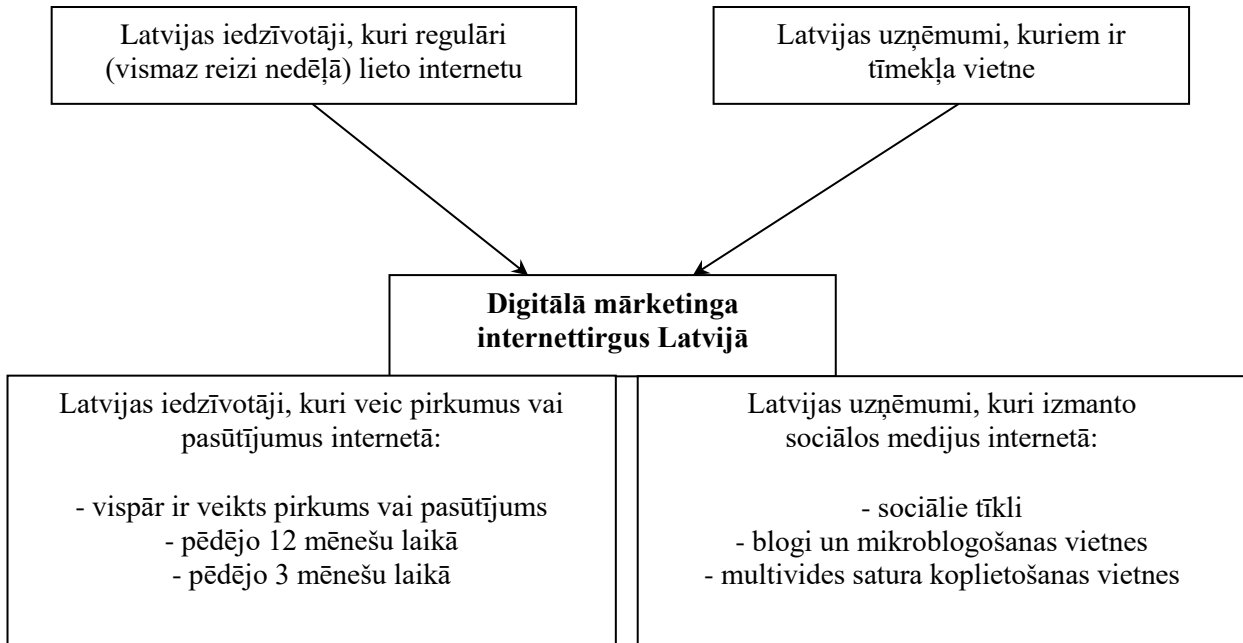
Kopumā mums šķiet, ka tehnoloģiju pieņemšanas modelis, digitālās plaisas teorija un uz sociālo jomu teoriju balstītā resursu pieeja stratifikācijas pētījumos piedāvā būtībā vienotu konceptuālu izpratni, ka digitālā nevienlīdzība (tāpat kā jebkura cita nevienlīdzība) ietver divus galvenos aspektus: iespēju (ieejas) nevienlīdzība un sasniegumu (izejas) nevienlīdzība. Katra no augstāk minētajām šajā pētījumā izmantotajām teorētiski metodoloģiskajām pieejām skaidro digitālās nevienlīdzības mehānismu dažādās koordinātu sistēmās un terminos, taču tās visas atzīst faktu, ka vienlīdzīga piekļuve IKT vēl nenozīmē rezultātu vienlīdzību (“datora iespējas ir ļoti atkarīgs no tā cilvēka spējām, kurš ar to strādā”). Piemērojot šī pētījuma hipotēzi, ka digitālā mārketinga attīstība Latvijā samazina digitālo nevienlīdzību iedzīvotāju un uzņēmumu vidū pēc dažām sociāli demogrāfiskajām un ģeogrāfiskajām pazīmēm, tas nozīmē, ka tā [hipotēze] var izrādīties patiesa saistībā ar “ieejas digitālo nevienlīdzību” un ne visai atbilst “izejas digitālajai nevienlīdzībai”.

Šī pētījuma ietvaros digitālā mārketinga internettirgus attīstība konceptuāli tiks saprasta vispirms kvantitatīvajā aspektā – kā potenciālo un faktisko tā [digitālā mārketinga internettirgus] dalībnieku relatīvā skaita pieaugums Latvijā, t.i., to Latvijas iedzīvotāju īpatsvara pieaugums, kuri regulāri (vismaz reizi nedēļā) lieto internetu un tur veic pirkumus vai pasūtījumus, kā arī to Latvijas uzņēmumu īpatsvara pieaugums, kuriem ir tīmekļa vietne un kuri izmanto sociālos medijus internetā. Nākamajā attēlā shematiski parādīta potenciālo un faktisko digitālā mārketinga internettirgus dalībnieku struktūra Latvijā, kas veidota, pamatojoties uz pieejamiem statistikas datiem (Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP) 2023a, 2023b, 2023c, 2023d).

---

<sup>2</sup> Citās sabiedrībās “resursu portfeļa” struktūra var būt atšķirīga. Piemēram, divās Dienvidaustrumāzijas valstīs — Indonēzijā un Taizemē – nesen veikta pētījuma (Seda et al. 2020) rezultāti liecina, ka šajās sabiedrībās reliģiskajiem resursiem-aktīvam-kapitālam ir svarīga loma sociālajā stratifikācijā, jo to izmanto piekļuvei citiem resursiem un to aktivizēšanai-kapitalizācijai. Taču mūsdienu Latvijā cilvēku reliģiskā piederība viņiem nedod nekādas priekšrocības (Meņšikovs, Lavrinoviča 2011), t.i., nav sociālās stratifikācijas faktors (kas, visticamāk, attiecas uz visu Eiropu).

### Potenciālo un faktisko digitālā mārketinga internettirgus dalībnieku struktūra Latvijā



**Avots:** izveidots, pamatojoties uz datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (LR CSP) 2023a, 2023b, 2023c, 2023d.

Lai pētītu potenciālo un faktisko digitālā mārketinga internettirgus dalībnieku relatīvā skaita dinamiku Latvijā, izmantojam dažādu iedzīvotāju un uzņēmumu sociāli demogrāfisko un ģeogrāfisko grupu iekļaušanās digitālā mārketinga internettirgū (laika periodā no 2013. gada līdz 2022. (2023.) gadam) rādītāju kon(di)verģences novērtēšanas metodi (Barro, Sala-i-Martin 1991, 1992, 1997), kas balstas uz datu salīdzinošo analīzi (angļu val.: *comparative analysis*) un variācijas koeficienta (angļu val.: *coefficient of variation*) (Marques, Soukiazis 1998) aprēķinu.

Zinātniskajā (galvenokārt ekonometriskajā) literatūrā (Barro, Sala-i-Martin 1991, 1992, 1997) izšķir divus galvenos kon(di)verģences veidus:  $\beta$ (beta)-kon(di)verģence (angļu val.:  $\beta$ (beta)-con(di)vergence) un  $\sigma$ (sigma)-kon(di)verģence (angļu val.:  $\sigma$ (sigma)-con(di)vergence). Tie ir divi dažādi jēdzieni, ko galvenokārt izmanto ekonomisti, lai pētītu starpteritoriālo konverģenci vai diverģenci pēc dažādiem rādītājiem (Lavriņenko 2010; Lavrinenko et al. 2012; Boronenko et al. 2014). Tādējādi  $\beta$ -kon(di)verģence tiek izmantota, lai aprakstītu procesu, kurā salīdzinoši nabadzīgās ekonomikas aug straujāk nekā salīdzinoši bagātās, kas noved pie mērāmo rādītāju plaisas samazināšanās starp tām (Lavriņenko 2010). To var saukt par kon(di)verģenci (rādītāju vērtību tuvināšanos vai atšķirību palielināšanos) laikā un attiecināt uz jebkuriem rādītājiem un grupām, t.sk. arī dažādu Latvijas iedzīvotāju un uzņēmumu sociāldemogrāfisko un ģeogrāfisko grupu iekļaušanās digitālā mārketinga internettirgū rādītājiem pētāmajā laika periodā.

Savukārt  $\sigma$ -kon(di)verģence raksturo rādītāju variācijas (izkliedes) samazināšanos vai palielināšanos starp – šajā pētījumā – dažādām iedzīvotāju un uzņēmumu sociāli demogrāfiskajām un ģeogrāfiskajām grupām. To var saukt par kon(di)verģenci (rādītāju vērtību tuvināšanos vai atšķirību palielināšanos) telpā (angļu val.: *space*) – ne tikai fiziskajā, bet arī sociāli ekonomiskajā, – kas noved pie nevienlīdzības samazināšanās vai palielināšanās starp pētāmajām grupām. Rādītāju vērtību  $\sigma$ -kon(di)verģenci mēra ar variācijas koeficientu, kas ļauj novērtēt pazīmes variativitāti (izkliedi)



normalizētās robežās (Krastiņš, Ciemiņa 2003). Variācijas koeficientu aprēķina kā standarta novirzes attiecību pret izlases vidējo aritmētisko (Marques, Soukiazis 1998); ja tā vērtība ir mazāka par 10%, tad izkliede attiecībā pret vidējo aritmētisko uzskatāma par vāju, pie 10–30% – par vidēju, 30–60% – par stipru, 60–100% – par ļoti stipru (Krastiņš, Ciemiņa 2003), taču par informatīvāku uzskatāms variācijas koeficienta salīdzinājums dinamikā (Lavriņenko 2010).

### Pētījuma rezultāti un to apspriešana

Kā jau norādīts raksta ievadā, šī pētījuma empīriskā bāze ir Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) dati par iedzīvotāju un uzņēmumu iekļaušanos digitālā mārketinga internettirgū atkarībā no to sociāli demogrāfiskajām un ģeogrāfiskajām pazīmēm (iedzīvotājiem – dzimums, vecums, izglītība, ekonomiskā aktivitāte un dzīvesvietas reģions; uzņēmumiem – nodarbināto skaits un ekonomikas nozare) pēdējo 10–11 gadu (no 2013. gada līdz 2022. (2023.) gadam) laika periodā.

Saskaņā ar šī pētījuma metodoloģiju Latvijas digitālā mārketinga internettirgus attīstības statistiskā analīze iedzīvotāju un uzņēmēju digitālās nevienlīdzības kontekstā ietver potenciālo un faktisko šī tirgus dalībnieku relatīvā skaita dinamikas izpēti Latvijā.

1. tabula

**Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri regulāri (vismaz reizi nedēļā) lieto internetu, % no Latvijas un tās reģiona iedzīvotāju kopskaita, 2013.g.–2022.g.**

Reģioni	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Starpība 2022.g./2013.g., procentpunkti
LATVIJA	71,2	71,8	74,9	77,0	78,5	81,2	83,7	86,9	89,7	90,0	+18,8
Rīga	74,9	76,8	81,7	82,1	83,4	84,9	87,3	90,0	92,8	92,1	+17,2
Pierīga	75,0	76,0	78,3	78,9	78,9	83,0	83,4	87,6	89,6	91,8	+16,8
Vidzeme	67,6	61,3	68,3	73,4	75,2	78,9	80,5	85,5	88,3	87,9	+20,3
Kurzeme	67,7	68,1	70,6	74,6	77,0	80,5	82,4	86,1	88,4	89,6	+21,9
Zemgale	70,1	70,9	69,7	74,7	79,3	81,3	86,7	88,3	89,4	89,9	+19,8
Latgale	64,9	66,0	68,3	69,5	69,2	71,8	76,5	78,7	84,5	83,7	+18,8
Variācijas koeficients, %	5,4	7,8	7,2	5,3	5,6	5,2	4,4	4,2	2,8	3,2	-2,2

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023a.

Kā liecina 1. tabulas dati, Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri regulāri (vismaz reizi nedēļā) lieto internetu, t.i., potenciālo dalībnieku skaits digitālā mārketinga internettirgū, pēdējo 10 gadu laikā Latvijā kopumā ir palielinājies par 18,8 procentpunktiem. Savukārt vismazākais pieaugums (16,8–17,2 procentpunkti) bija Rīgā un Pierīgā, kur 2013. gadā bija lielākais regulāri internetu lietojošo iedzīvotāju īpatsvars (attiecīgi 74,9% un 75,0%). Savukārt vislielākais digitālā mārketinga internettirgus potenciālo dalībnieku pieaugums bija vērojams Latvijas perifērajos reģionos, lai gan nevarētu teikt, ka Latgalē, kur uz 2013. gadu bija vismazākais to iedzīvotāju īpatsvars, kuri regulāri lieto internetu (64,9%), pieaugums bija lielākais (kas ir raksturīgs  $\beta$ -konverģencei, pie kuras atpalikušāku grupu rādītāji pieaug straujāk).

Runājot par  $\sigma$ -konverģenci, interneta lietošanas regularitātes rādītāja izkliede pa Latvijas reģioniem gan 2013. gadā (5,4%), gan 2022. gadā (3,2%) bija vāja, bet 10 gadu laikā samazinājās par 2,2 procentpunktiem (skat. 1. tabulu). Tas liecina, ka piekļuves IKT ziņā atšķirībā no vairuma citu sociāli ekonomisko rādītāju Latvijā praktiski nav reģionālās nevienlīdzības (turklāt IKT piekļuves reģionālā variativitāte turpina samazināties, un lielākais samazinājums bija novērojams COVID-19

pandēmijas laikā – no 4,2% 2020. gadā līdz 2,8% 2021. gadā (skat. 1. tabulu)). Tas liecina arī par labu šī pētījuma hipotēzei par ģeogrāfiskās nevienlīdzības samazināšanos iedzīvotāju vidū digitālā mārketinga internettirgū – vismaz attiecībā uz piekļuvi šim tirgum.

Šī pētījuma ietvaros mēs neanalizējām Latvijas iedzīvotāju interneta lietošanas regularitāti atkarībā no viņu dzimuma, vecuma, izglītības, ekonomiskās aktivitātes, bet pārgājām uzreiz pie Latvijas iedzīvotāju faktiskās iekļaušanās digitālā mārketinga internettirgū analīzes atkarībā no visiem šiem rādītājiem.

2. tabula

**Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā (pēc pirkumu vai pasūtījumu biežuma), % no iedzīvotāju kopskaita, 2013.g.–2022.g.**

Pirkumu vai pasūtījumu biežums	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Starpība 2022.g./2013.g., procentpunkti
Vispār ir veikts pirkums vai pasūtījums	42,4	43,2	44,9	54,4	54,9	55,1	57,4	65,9	68,5	68,6	+26,2
Pēdējo 12 mēnešu laikā	31,7	33,5	38,0	44,4	45,6	44,9	46,6	56,2	61,6	61,7	+30,0
Pēdējo 3 mēnešu laikā	21,3	23,7	27,3	31,1	33,1	32,8	33,9	38,3	50,3	42,0	+20,7

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023b.

Kā liecina 2. tabulas dati, Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā, t.i. digitālā mārketinga internettirgus faktisko dalībnieku relatīvais skaits, pēdējo 10 gadu laikā Latvijā kopumā ir pieaudzis par 20,7–30,0 procentpunktiem. Vienlaikus lielākais digitālā mārketinga internettirgus dalībnieku īpatsvara pieaugums bija grupā, kas pēdējo 12 mēnešu laikā veica pirkumu vai pasūtījumu internetā, kas liecina par ļoti strauju Latvijas digitālā mārketinga internettirgus attīstības tempu. Tajā pašā laikā tā [internettirgus] attīstības potenciāls joprojām ir ļoti liels, jo 2022. gadā, 90% Latvijas iedzīvotāju regulāri (vismaz reizi nedēļā) izmantojot internetu (skat. 1. tabulu), vairāk nekā 30% Latvijas iedzīvotāju vēl nav veikuši pirkums vai pasūtījums internetā (aprēķināts saskaņā ar 2. tabulas datiem).

Kā liecina 3. tabulas dati, Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā, strauji tuvinās ģeogrāfiski (reģionāli) – gan  $\beta$ -konverģences, gan  $\sigma$ -konverģences ziņā. Līdz ar to, pilnībā atbilstoši  $\beta$ -konverģences pazīmei tajos Latvijas reģionos, kuros 2013.gadā bija vērojama vismazākā digitālo pircēju aktivitāte, šis rādītājs kopumā pieauga ātrāk nekā “progresīvajos” reģionos, ievērojami samazinot digitālo plaisu starp Latvijas iedzīvotājiem pēc ģeogrāfiskās (reģionālās) pazīmes. Piemēram, Latgales iedzīvotāju īpatsvars, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā veica pirkumu vai pasūtījumu internetā, pieauga no 16,3% 2013. gadā līdz 49,8% 2022. gadā, t.i., par 33,5 procentpunktiem, savukārt Rīgā šis pieaugums bijis mazākais starp Latvijas reģioniem – par 27,1 procentpunktiem (no 41,0% rīdzinieku 2013. gadā līdz 68,1% 2022. gadā). Tomēr tā nenotiek visos rādītājos – piemēram, to iedzīvotāju īpatsvars, kas kaut reizi veikuši pirkumu vai pasūtījumu internetā, šajā rādītājā atpaliekošajā Latgalē nepieaug visstraujāk, pēc digitālo pircēju īpatsvara pieauguma

tempiem piekāpjoties praktiski visiem pārējiem Latvijas reģioniem (skat. 3. tabulu), t.i., pēc šī rādītāja  $\beta$ -konverģence nenotiek.

3. tabula

**Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā  
(pēc pirkumu vai pasūtījumu biežuma),  
% no iedzīvotāju kopskaita pa reģioniem, 2013.g.–2022.g.**

Reģioni	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Starpība 2022.g./2013.g., procentpunkti
Vispār ir veikts pirkums vai pasūtījums internetā											
Rīga	53,0	50,7	53,8	61,5	61,3	62,4	60,9	71,2	74,4	73,8	+20,8
Pierīga	45,0	47,8	48,8	59,0	56,4	59,2	60,0	68,4	70,6	72,5	+27,5
Vidzeme	34,2	35,5	38,7	50,2	53,7	49,0	55,9	63,1	70,1	64,3	+30,1
Kurzeme	35,6	40,8	41,3	51,7	55,6	49,9	53,5	62,0	64,7	63,2	+27,6
Zemgale	40,4	38,6	36,3	47,5	51,8	52,7	58,9	67,7	64,0	69,9	+29,5
Latgale	29,5	31,3	34,9	43,2	41,0	43,3	48,6	53,7	57,8	56,4	+26,9
Variācijas koeficients, %	19,5	16,5	16,1	12,1	11,7	12,2	7,6	8,9	8,1	9,0	-10,5
Pēdējo 12 mēnešu laikā											
Rīga	41,0	41,1	44,7	52,6	53,0	50,8	51,4	61,1	69,6	68,1	+27,1
Pierīga	37,2	36,9	41,6	51,1	45,7	48,5	49,4	57,6	62,2	66,1	+28,9
Vidzeme	27,7	29,6	33,1	43,5	40,9	38,4	40,1	55,0	61,7	57,6	+29,9
Kurzeme	26,6	31,2	34,9	40,4	45,4	39,5	40,7	53,5	54,2	56,1	+29,5
Zemgale	26,1	30,3	30,6	34,9	41,4	42,2	45,3	57,6	57,6	58,4	+32,3
Latgale	16,3	18,8	30,8	29,2	35,0	37,2	42,3	44,6	51,7	49,8	+33,5
Variācijas koeficients, %	27,6	22,1	14,9	19,8	12,6	12,0	9,5	9,4	9,9	10,4	-17,2
Pēdējo 3 mēnešu laikā											
Rīga	30,2	28,7	31,4	38,5	38,8	38,5	37,6	43,8	61,8	52,9	+22,7
Pierīga	22,1	26,9	30,0	35,3	33,6	33,8	34,7	38,8	52,0	39,7	+17,6
Vidzeme	16,7	23,1	23,9	29,9	29,9	25,9	27,1	38,4	47,2	34,2	+17,5
Kurzeme	19,2	21,9	25,0	27,5	32,9	29,4	30,3	31,5	40,2	34,8	+15,6
Zemgale	16,5	20,4	22,7	24,7	30,8	30,9	34,1	38,7	43,1	36,5	+20,0
Latgale	9,6	12,3	22,9	18,1	23,5	27,3	31,5	29,7	37,9	34,3	+24,7
Variācijas koeficients, %	32,9	23,7	13,2	23,1	14,5	13,6	10,4	13,0	17,1	17,1	-15,8

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023b.

Kas attiecas uz  $\sigma$ -konverģenci, te vērojami izteikti rādītāju vērtību tuvināšanās procesi pēc ģeogrāfiskās (reģionālās) pazīmes (t.i., ģeogrāfiskajā telpā). Tādējādi reģionālās atšķirības Latvijas iedzīvotāju aktivitātēs, veicot pirkumus vai pasūtījumus internetā, pēdējo 10 gadu laikā ir samazinājušās par 10,5–17,2 procentpunktiem, taču Rīga joprojām ir līdere, un Latgale joprojām atpaliek, bet ar mazāku starpību (skat. 3. tabulu).

4. tabula

**Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā  
(pēc pirkumu vai pasūtījumu biežuma), % grupās pēc dzimuma, 2013.g.–2022.g.**

Iedzīvotāju grupas	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Starpība 2022.g./2013.g., procentpunkti
Vispār ir veikts pirkums vai pasūtījums internetā											
Vīrieši	41,3	42,1	42,7	54,1	53,8	54,0	57,3	65,3	67,6	67,9	+26,6
Sievietes	43,4	44,1	46,8	54,6	55,9	56,1	57,5	66,5	69,4	69,2	+25,8
Variācijas koeficients, %	2,5	2,3	4,6	0,5	1,9	1,9	0,2	0,9	1,3	0,9	-1,6
Pēdējo 12 mēnešu laikā											
Vīrieši	30,6	31,6	35,2	43,8	44,3	43,6	45,5	55,2	59,8	60,4	+29,8
Sievietes	32,6	35,1	40,3	44,9	46,7	46,0	47,6	57,1	63,3	62,9	+30,3
Variācijas koeficients, %	3,2	5,2	6,8	1,2	2,6	2,7	2,3	1,7	2,8	2,0	-1,2
Pēdējo 3 mēnešu laikā											
Vīrieši	20,4	22,7	24,5	29,4	31,1	31,4	33,8	35,4	47,3	39,1	+18,7
Sievietes	22,0	24,5	29,7	32,5	34,9	34,1	33,9	40,8	53,0	44,6	+22,6
Variācijas koeficients, %	3,8	3,8	9,6	5,0	5,8	4,1	0,1	7,1	5,7	6,6	+2,8

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023b.

Kā liecina 4. tabulas dati, digitālā mārketinga internettirgus dalībnieku – digitālo pircēju – aktivitātes līmeņa izklīde Latvijā pēc dzimuma pazīmes pēdējo 10 gadu laikā bijusi ļoti vāja, ar nelielu sieviešu dominanti digitālā mārketinga internettirgū. Tomēr sieviešu salīdzinošā aktivitāte šajā tirgū palielinās, un pircēju aktivitātes izklīde internetā (konkrēti, pēc pirkumu vai pasūtījumu internetā veikušo rādītāja pēdējo 3 mēnešu laikā) pēc dzimuma pazīmes palielinājusies par 2,8 procentpunktiem pēdējo 10 gadu laikā (vienīgais  $\sigma$ -diverģences gadījums, t.i., variativitātes palielināšanās, šī pētījuma ietvaros). Tas liecina par zināmu Latvijas digitālā mārketinga internettirgus “feminizāciju” (īpaši ņemot vērā pirkšanas aktivitātes pieauguma tempu internettirgū, kas arī kopumā ir augstāks sievietēm nekā vīriešiem).

Kā liecina 5. tabulas dati, to Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā, pēc vecuma pazīmes tuvinās tikpat strauji kā pēc ģeogrāfiskās (reģionālās) pazīmes, vismaz  $\sigma$ -konverģences ziņā. Tādējādi vecuma atšķirības Latvijas iedzīvotāju aktivitātēs, veicot pirkumus vai pasūtījumus internetā, pēdējo 10 gadu laikā ir samazinājušās par 15,1–17,6 procentpunktiem, bet tajā pašā laikā līdere joprojām ir vecuma grupa 25–34 gadi, un vecuma grupa 55+ joprojām atpaliek, lai gan ar mazāku starpību.

$\beta$ -konverģence (rādītāju vērtību tuvināšanās laikā) pēc vecuma pazīmes nenotiek, jo atpaliekošās vecuma grupas nepieaudzē savu aktivitāti digitālā mārketinga internettirgū ātrāk nekā “progresīvās” vecuma grupas. Interesanti, ka lielākais pirkšanas aktivitātes pieauguma temps internettirgū vērojams 16-24 gadu vecuma grupā (lai gan 2013. gadā šī grupa jau ieņēma 2. vietu pēc vecuma grupas 25–34 gadi). Netieši tas var liecināt, ka jaunākā vecuma grupa ne tik daudz paaugstina savu pirkšanas aktivitāti internettirgū, cik palīdz to darīt saviem vecvecākiem – vecuma grupai 55+, kurā arī palielinās interese par internettirgu (skat. 5. tabulu), bet, visticamāk, nepietiek zināšanu un prasmju ar to rīkoties.

5. tabula

**Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā (pēc pirkumu vai pasūtījumu biežuma), % grupās pēc vecuma, 2013.g.–2022.g.**

Iedzīvotāju grupas	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Starpība 2022.g./2013.g., procentpunkti
Vispār ir veikts pirkums vai pasūtījums internetā											
16–24 gadi	57,9	60,8	58,9	75,0	78,9	74,6	79,3	87,1	90,3	90,9	+33,0
25–34 gadi	71,8	74,6	77,7	82,6	84,0	84,2	86,4	90,1	92,9	94,2	+22,4
35–44 gadi	57,0	57,7	58,9	72,8	71,1	72,7	73,5	85,2	87,0	87,5	+30,5
45–54 gadi	39,0	37,2	42,1	49,0	51,2	51,7	56,6	67,7	67,9	72,0	+33,0
55–64 gadi	19,7	20,9	22,1	29,9	30,0	31,6	33,4	42,1	46,9	46,6	+26,9
65–74 gadi	5,8	8,2	8,0	11,8	11,3	12,9	14,2	24,3	29,3	23,8	+18,0
Variācijas koeficients, %	55,0	53,9	53,0	48,2	48,7	46,6	45,2	37,6	34,6	37,4	-17,6
Pēdējo 12 mēnešu laikā											
16–24 gadi	44,1	52,1	53,0	63,4	65,4	63,7	66,0	78,4	85,6	85,5	+41,4
25–34 gadi	54,8	60,2	68,7	71,3	73,7	72,5	72,1	80,4	87,1	89,8	+35,0
35–44 gadi	43,8	43,0	50,6	59,7	59,8	59,2	61,9	75,4	81,1	81,8	+38,0
45–54 gadi	28,0	28,1	33,2	38,2	40,1	40,8	44,5	54,2	59,9	62,0	+34,0
55–64 gadi	13,1	13,8	16,0	21,6	23,1	22,2	24,9	32,9	38,1	37,7	+24,6
65–74 gadi	3,8	5,5	6,0	8,2	8,3	9,1	9,8	18,0	22,0	17,8	+14,0
Variācijas koeficients, %	58,0	58,6	57,5	52,7	52,1	51,3	48,8	42,4	40,0	42,7	-15,3
Pēdējo 3 mēnešu laikā											
16–24 gadi	29,3	36,5	40,1	44,8	46,7	45,3	47,2	52,7	70,3	61,3	+32,0
25–34 gadi	40,7	45,9	50,9	53,1	56,5	57,8	56,9	56,8	76,2	66,3	+25,6
35–44 gadi	28,8	30,6	37,2	43,6	46,8	45,0	46,6	54,2	68,2	57,7	+28,9
45–54 gadi	17,6	18,2	23,3	24,2	26,5	27,4	30,1	34,5	46,0	37,7	+20,1
55–64 gadi	7,4	8,4	9,1	13,6	14,6	13,8	15,9	20,6	28,9	22,9	+15,5
65–74 gadi	2,1	3,6	3,6	4,0	4,8	5,3	5,9	12,0	15,8	10,4	+8,3
Variācijas koeficients, %	63,7	63,4	62,0	58,5	57,4	57,3	53,9	45,3	44,3	48,6	-15,1

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023b.

Kā liecina 6. tabulas dati, Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā, pēc izglītības līmeņa tuvinās straujāk nekā pēc vecuma un reģiona gan  $\sigma$ -konverģences, gan pārsvarā (bet ne pilnībā)  $\beta$ -konverģences ziņā. Līdz ar to Latvijas iedzīvotāju, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā, izglītības līmeņa variativitāte pēdējo 10 gadu laikā ir samazinājusies par 18,9–25,2 procentpunktiem, taču joprojām līdere ir grupa ar augstāko izglītību, bet grupa ar viszemāko izglītības līmeni joprojām atpaliek, lai gan ar mazāku starpību (īpaši attiecībā uz tiem, kuri kaut reizi ir veikuši pirkumu vai pasūtījumu internetā).

$\beta$ -konverģence (rādītāju vērtību tuvināšanās laikā) pēc izglītības līmeņa – tāpat kā pēc vecuma pazīmes – nenotiek, jo grupas ar zemu izglītības līmeni (ISCED 0-2 un ISCED 3) savu pirkšanas aktivitāti digitālā mārketinga internettirgū palielina straujāk nekā grupa ar augstāko izglītību tikai šīs aktivitātes aprobācijas ziņā (pēc rādītājiem par tiem, kas kaut reizi veikuši pirkumu vai pasūtījumu internetā vai izdarījuši to pēdējo 12 mēnešu laikā). Savukārt pirkšanas aktivitāte internettirgū pirkumu vai pasūtījumu ziņā pēdējo 3 mēnešu laikā pieaug straujāk grupā ar augstāko izglītību, kas jau tā bijusi

līdzere šajā aspektā. Tādējādi var apgalvot, ka Latvijas iedzīvotāji ar zemu izglītības līmeni aktīvāk mēģina ieiet digitālā mārketinga internettirgū, taču, visticamāk, tur saskaras ar lielākām grūtībām nekā lietotāji ar augstāko izglītību.

6. tabula

**Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā  
(pēc pirkumu vai pasūtījumu biežuma), % grupās pēc izglītības līmeņa, 2013.g.–2022.g.**

Iedzīvotāju grupas	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Starpība 2022.g./2013.g., procentpunkti
Vispār ir veikts pirkums vai pasūtījums internetā											
ISCED 0–2*	19,4	22,2	20,5	36,3	40,1	41,0	39,6	54,8	54,4	51,7	+32,3
ISCED 3	37,5	35,4	39,6	46,6	46,8	47,4	50,5	56,4	59,6	60,6	+23,1
ISCED 5–8	66,4	70,3	66,6	76,1	76,4	76,0	75,4	82,8	86,2	86,4	+20,1
Variācijas koeficients, %	47,1	47,6	44,8	31,8	29,0	27,8	27,2	19,9	20,9	22,2	-24,9
Pēdējo 12 mēnešu laikā											
ISCED 0–2	14,9	17,3	17,5	29,0	33,1	32,7	30,4	47,9	50,1	45,8	+30,9
ISCED 3	26,5	26,5	32,8	36,5	36,8	37,4	39,6	45,8	51,4	53,1	+26,6
ISCED 5–8	52,3	56,4	57,5	65,1	66,7	64,2	64,2	73,7	80,6	80,2	+27,9
Variācijas koeficients, %	50,0	50,0	45,9	35,7	33,0	31,0	31,9	22,7	23,2	24,8	-25,2
Pēdējo 3 mēnešu laikā											
ISCED 0–2	9,9	11,1	12,1	19,4	22,9	21,4	22,8	27,4	38,6	29,1	+19,2
ISCED 3	16,9	18,0	23,3	23,8	25,4	26,8	27,6	29,2	38,7	32,4	+15,5
ISCED 5–8	37,2	41,8	42,1	49,1	51,2	49,1	48,3	54,3	71,5	61,4	+24,2
Variācijas koeficients, %	54,3	55,6	47,9	42,5	38,6	37,0	33,6	33,2	31,2	35,4	-18,9

\* ISCED 0–2 – nav sākumizglītības, zemāka par sākumizglītību, sākumizglītība vai pamatzglītība;

ISCED 3 – vispārējā vidējā izglītība;

ISCED 5–8 – augstākā izglītība;

Statistikas avotā nav datu par ISCED 4 izglītības līmeni.

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023b.

Kā liecina 7. tabulas dati, Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā, strauji tuvinās arī ekonomiskās aktivitātes griezumā  $\sigma$ -konverģences (rādītāju vērtību tuvināšanās sociālajā telpā) kontekstā, bet  $\beta$ -konverģence (rādītāju vērtību pieauguma tempu tuvināšanās) pēc šīs pazīmes nenotiek. Tas nozīmē, ka pirkšanas aktivitāte internettirgū straujāk pieaug tajās grupās, kuras šajā aspektā jau bija līderes, t.i., nodarbināto un studējošo jauniešu vidū, savukārt bezdarbnieki un citas ekonomiski neaktīvo Latvijas iedzīvotāju grupas savu pirkšanas aktivitāti internettirgū paaugstina lēnāk. Tajā pašā laikā pirkšanas aktivitātes rādītāja izkliede internettirgū starp grupām ar atšķirīgu ekonomisko aktivitāti pēdējo 10 gadu laikā joprojām samazinājās par 12,8–13,8 procentpunktiem, t.i.,  $\sigma$ -konverģence notika, kaut arī mazākā mērā nekā pēc vecuma, izglītības un ģeogrāfiskās (reģionālās) pazīmes.

7. tabula

**Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuri veic pirkumus vai pasūtījumus internetā (pēc pirkumu vai pasūtījumu biežuma), % grupās pēc ekonomiskās aktivitātes, 2013.g.–2022.g.**

Iedzīvotāju grupas	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Starpība 2022.g./2013.g., procentpunkti
Vispār ir veikts pirkums vai pasūtījums internetā											
Nodarbinātie	55,3	55,5	57,4	66,5	66,5	66,9	68,1	75,2	77,4	80,5	+25,2
Bezdarbnieki	34,4	40,1	34,5	46,3	46,4	48,2	49,4	66,8	59,5	53,4	+19,0
Skolnieki, studenti	53,9	54,1	51,0	70,9	76,6	-	73,2	79,9	89,3	86,2	+32,3
Citi ekonomiski neaktīvie	11,7	13,2	14,5	19,0	19,8	19,5	22,0	29,2	40,6	34,5	+22,8
Variācijas koeficients, %	45,6	41,7	42,2	40,5	41,5	43,4	37,7	31,8	27,6	32,8	-12,8
Pēdējo 12 mēnešu laikā											
Nodarbinātie	42,1	43,4	48,9	55,2	56,1	54,8	56,2	64,6	70,2	73,2	+31,1
Bezdarbnieki	22,5	28,6	26,4	33,9	34,8	37,3	36,0	55,6	52,5	44,6	+22,1
Skolnieki, studenti	43,0	46,2	45,7	59,4	64,2	61,1	59,9	72,8	86,6	81,5	+38,5
Citi ekonomiski neaktīvie	7,5	9,3	11,6	14,1	15,0	13,9	16,3	22,3	33,4	28,4	+20,9
Variācijas koeficients, %	51,3	46,0	45,6	44,6	45,1	43,8	41,4	35,7	32,7	37,6	-13,7
Pēdējo 3 mēnešu laikā											
Nodarbinātie	28,5	30,9	35,2	39,1	41,7	40,9	41,6	44,8	58,4	50,3	+21,8
Bezdarbnieki	14,4	19,1	18,9	21,6	22,5	23,9	24,8	35,5	40,5	29,0	+14,6
Skolnieki, studenti	29,6	33,0	33,4	42,3	46,4	43,3	40,5	49,1	68,4	56,1	+26,5
Citi ekonomiski neaktīvie	4,5	6,3	8,2	9,3	9,5	9,6	11,1	13,6	25,5	18,1	+13,6
Variācijas koeficients, %	54,1	47,7	46,2	47,7	49,5	46,5	42,5	38,3	34,2	40,3	-13,8

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023b.

Tādējādi 2013. gadā Latvijas iedzīvotāju pirkšanas aktivitātes internetā augstākais variācijas koeficients (55,0–63,7%) bija vērojams pēc vecuma (skat. 5. tabulu), pēc izglītības (47,1–54,3%) (skat. 6. tabulu) un pēc ekonomiskās aktivitātes (45,6–54,1%) (skat. 7. tabulu); variācijas koeficients bija diezgan zems (19,5–32,9%) pēc ģeogrāfiskās (reģionālās) pazīmes (skat. 3. tabulu), un pēc dzimuma tas bija minimāls (2,5–3,8%) (skat. 4. tabulu). 10 gadu laikā Latvijas iedzīvotāju pirkšanas aktivitātes izkliede internetā ir būtiski samazinājusies, taču 2022. gadā joprojām augstākais variācijas koeficients (37,4–48,6%) bija pēc vecuma pazīmes (skat. 5. tabulu), pēc tam – atšķirībā no 2013. gada – seko variācijas koeficients pēc ekonomiskās aktivitātes (32,8–40,3%) (skat. 7. tabulu), pēc tam – pēc izglītības līmeņa (22,2–35,4%) (skat. 6. tabulu); variācijas koeficients pēc ģeogrāfiskās (reģionālās) pazīmes samazinājies līdz 9,0–17,1% (skat. 3. tabulu), bet pēc dzimuma pazīmes notikusi pat zināma diverģence (pirkšanas aktivitātes līmeņa atšķirību, t.i., variativitātes, internetā starp vīriešiem un

sievietēm palielināšanās), lai gan joprojām variācijas koeficients pēc šīs pazīmes ir palicis minimāls – 0,9-6,6% (skat. 4. tabulu).

Tik ievērojama digitālās nevienlīdzības samazināšanās Latvijas iedzīvotāju vidū attiecībā uz piekļuvi digitālā mārketiņa internettirgum un faktisku iekļaušanos šajā tirgū laika posmā no 2013. gada līdz 2022. gadam ir notikusi, galvenokārt pateicoties Latvijas iedzīvotāju pirkšanas aktivitātes internettirgū rādītāju  $\sigma$ -konverģencei (rādītāju vērtību tuvināšanai sociālajā telpā) gandrīz pēc visām analizētajām pazīmēm. Savukārt  $\beta$ -konverģence (pieauguma tempu tuvināšanās starp atpalicējiem un līderiem) tika novērota tikai atsevišķos gadījumos, kas joprojām neliedza samazināties digitālajai nevienlīdzībai Latvijas iedzīvotāju vidū (kas gan joprojām pastāv). Kopumā statistikas datu analīzes rezultāti liecina, ka digitālā mārketiņa internettirgus attīstība Latvijā notiek ļoti strauji un samazina digitālo nevienlīdzību iedzīvotāju vidū pēc dažām sociāli demogrāfiskajām un ģeogrāfiskajām pazīmēm

Tālāk mēs pārejam pie analīzes par Latvijas uzņēmumu iekļaušanos digitālā mārketiņa internettirgū, sākot ar to uzņēmumu īpatsvara analīzi, kuriem ir tīmekļa vietne. Saskaņā ar pētījuma metodoloģiju tieši šādi uzņēmumi ir potenciālie digitālā mārketiņa internettirgus dalībnieki, jo, kā jau minēts ievadā, milzīgs skaits Latvijas uzņēmumu tīmekļa vietņu praktiski nepiesaista digitālo pircēju uzmanību, un par šādu tīmekļa vietņu esamību zina tikai paši to īpašnieki (Draudzīgs Internets 2023).

8. tabula

**Latvijas uzņēmumu īpatsvars, kuriem ir tīmekļa vietne,  
% no visiem uzņēmumiem un pēc nodarbināto skaita,\* 2013.g.–2023.g.\*\***

Uzņēmumu grupas	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2023	Starpība 2023.g./2013.g., procentpunkti
Visi uzņēmumi	55,7	55,9	59,0	63,5	62,9	63,0	64,8	62,6	67,8	67,3	+11,6
Pēc nodarbināto skaita											
10–49 nodarbināto	51,6	50,8	53,3	58,8	58,3	58,5	59,7	58,4	63,5	63,4	+11,8
50–249 nodarbināto	74,5	78,4	83,8	84,2	82,5	82,8	86,4	81,0	87,3	86,0	+11,5
250+ nodarbināto	92,1	94,8	94,6	96,3	96,2	95,0	95,0	94,1	95,5	98,1	+6,0
Variācijas koeficients, %	22,8	24,3	22,6	19,6	19,8	19,3	18,7	18,9	16,5	17,4	-5,4

\* Statistikas avots satur datus tikai par uzņēmumiem ar 10+ nodarbināto.

\*\* Statistikas avotā nav iekļauti dati par 2022. gadu.

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023c.

Kā liecina 8. tabulas dati, Latvijas uzņēmumu, kuriem ir tīmekļa vietne, īpatsvars pastāvīgi pieaug. Īpaši liels pieaugums – vairāk nekā 5 procentpunktu gadā – notika *Covid-19* pandēmijas laikā. Vērojama  $\beta$ -konverģence (rādītāju vērtību pieauguma tempu tuvināšanās) starp mazajiem / vidējiem un lielajiem uzņēmumiem, kā rezultātā mazie un vidējie uzņēmumi palielina savu potenciālo klātbūtni digitālā mārketiņa internettirgū ātrāk nekā lielie uzņēmumi.

Attiecībā uz  $\sigma$ -konverģenci Latvijas uzņēmumu vidū, ņemot vērā nodarbināto skaitu, vērojams arī rādītāju vērtību tuvināšanās process pēc tīmekļa vietnes esamības internetā – no 22,8% variācijas 2013. gadā līdz 17,4% 2022. gadā (t.i. -5,4 procentpunkti 11 gadu laikā) (skat. 8. tabulu).



9. tabula

**Latvijas uzņēmumu īpatsvars, kuriem ir tīmekļa vietne, % no uzņēmumu kopskaita\*  
pa ekonomikas nozarēm (NACE 2. klasifikācija), 2013.g.–2023.g.\*\***

Uzņēmumu grupas	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2023	Starpība 2023.g./2013.g., procentpunkti
C	57,6	60,0	64,3	67,8	69,3	71,2	72,5	72,2	73,9	72,5	+14,9
D_E	57,0	59,3	59,2	60,6	65,1	65,5	69,5	70,0	79,7	82,0	+25,0
F	43,4	42,9	44,7	51,1	55,1	53,2	56,5	49,2	56,8	53,3	+9,9
G	55,5	56,1	59,2	65,3	64,4	65,5	64,3	61,7	74,1	73,9	+18,4
G45	66,5	67,9	65,0	64,0	-	73,3	69,5	66,9	77,7	74,7	+8,2
G46	76,8	72,8	79,4	86,7	83,6	81,1	78,7	77,5	84,5	86,9	+10,1
G47	36,9	39,8	41,9	48,4	45,3	48,9	47,8	44,3	61,7	58,9	+22,0
H	41,0	39,5	47,9	49,8	48,1	48,2	48,5	49,4	48,7	51,6	+10,6
I55	93,6	93,3	88,3	95,6	91,6	83,1	84,2	90,9	88,2	92,5	-1,1
I56	52,9	56,4	52,5	62,6	56,5	52,0	53,5	52,5	47,2	53,5	+0,6
J	94,3	93,6	95,5	93,6	93,6	93,8	92,0	88,7	92,7	90,2	-4,1
L	46,3	52,3	50,8	49,8	45,6	48,9	54,7	52,8	56,4	58,6	+12,3
M	79,4	78,1	83,1	83,8	-	75,2	79,5	81,0	82,6	83,8	+4,4
N	67,1	-	61,5	67,3	64,5	63,5	70,3	64,9	75,1	63,2	-3,9
Variācijas koeficients, %	28,7	27,8	25,4	23,2	24,7	21,2	19,6	22,0	19,8	19,7	-9,0

\* Statistikas avots satur datus tikai par uzņēmumiem ar 10+ nodarbināto.

\*\* Statistikas avotā nav iekļauti dati par 2022. gadu.

Ekonomikas nozares (NACE 2. klasifikācija):

C – apstrādes rūpniecība;

D\_E – elektrība, gāzes apgāde, apkure un gaisa kondicionēšana, ūdens apgāde, notekūdeņi, atkritumu izvešana un rekultivācija;

F – būvniecība;

G – vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, automašīnu un motociklu remonts;

G45 – automašīnu un motociklu vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un remonts;

G46 – vairumtirdzniecība, izņemot automašīnu un motociklu tirdzniecību;

G47 – mazumtirdzniecība, izņemot automašīnu un motociklu tirdzniecību;

H – transportēšana un uzglabāšana;

I55 – viesnīcas un nakšņošana;

I56 – ēdināšanas pakalpojumi;

J – informācijas un komunikācijas pakalpojumi;

L – darījumi ar nekustamo īpašumu;

M – profesionālie, zinātniskie un tehniskie pakalpojumi;

N – pārvaldes iestāžu un apkalpošanas uzņēmumu darbība.

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023c.

Kā liecina 9. tabulas dati, attiecībā pret tīmekļa vietnes esamību nenotiek  $\beta$ -konverģence (rādītāju vērtību pieauguma tempu tuvināšanās) Latvijas uzņēmumam ekonomikas nozares griezumā, t.i., nozarēs ar praktiski vienu un to pašu uzņēmumu īpatsvaru, kuriem bija tīmekļa vietne 2013. gadā (piemēram, apstrādes rūpniecības nozarē (57,6%) un elektrības, gāzes apgādes, apkures un gaisa kondicionēšanas, ūdensapgādes, notekūdeņu, atkritumu izvešanas un rekultivācijas nozarē (57,0%)), pieauguma tempi pēdējo 11 gadu laikā varēja būt pilnīgi atšķirīgi (šajā gadījumā – attiecīgi 14,9% un 25,0%). Dažās ekonomikas nozarēs, kurām 2013. gadā bija salīdzinoši augsti rādītāji, vērojams pat ne pieaugums, bet samazinājums 11 gadu laikā: viesnīcas un naktsmītnes (-1,1%), informācijas un

komunikācijas pakalpojumi (-4,1%), administratīvo iestāžu un apkalpošanas uzņēmumu darbība (-3,9%).

Attiecībā uz  $\sigma$ -konverģenci Latvijas uzņēmumu vidū pēc ekonomikas nozares, te vērojams tīmekļa vietnes esamības rādītāju tuvināšanās process starp uzņēmumu grupām – no 28,7% variācijas 2013. gadā līdz 19,7% 2023. gadā (t.i. -9,0 procentpunkti 11 gadu laikā) (skat. 9. tabulu). Tādējādi digitālā nevienlīdzība Latvijas uzņēmumu vidū pēc to lieluma un ekonomikas nozares (vismaz attiecībā uz potenciālo iekļaušanos digitālā mārketinga internettirgū) samazinās, un īpaši izteikts šis samazinājums bija Covid-19 pandēmijas laikā: par 2,4 procentpunktiem vienā pandēmijas gadā pēc nodarbināto skaita pazīmes (aprēķināts pēc 8. tabulas datiem) un par 2,2 procentpunktiem – pēc ekonomikas nozares pazīmes (aprēķināts pēc 9. tabulas datiem).

Tālāk mēs pārejam pie analīzes par Latvijas uzņēmumu sociālo mediju izmantošanu internetā, t.i., uzņēmumu faktiskās iekļaušanās analīzi digitālā mārketinga internettirgū. Saskaņā ar Latvijas oficiālajā statistikā pieņemto klasifikāciju sociālie mediji internetā ietver sociālos tīklus, blogus un mikroblogo-šanas vietnes, multivides satura koplietošanas vietnes (Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP) 2023d).

10. tabula

**Latvijas uzņēmumu īpatsvars, kuri izmanto sociālos medijus internetā (pa sociālo mediju veidiem), % no uzņēmumu\* kopskaita, 2013.g.–2023.g.\*\***

Sociālie mediji internetā	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2021	2023	Starpība 2023.g./2013.g., procentpunkti
Sociālie tīkli	12,9	16,9	24,8	24,9	29,2	39,7	55,9	54,1	+41,2
Blogi un mikroblogo-šanas vietnes	7,4	7,9	9,1	8,8	9,3	10,3	11,4	13,8	+6,4
Multivides satura koplietošanas vietnes	5,4	5,6	7,1	7,7	9,5	16,4	23,2	24,6	+19,2

\* Statistikas avots satur datus tikai par uzņēmumiem ar 10+ nodarbināto.

\*\* Statistikas avotā nav iekļauti dati par 2022. gadu.

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023d.

Kā liecina 10. tabulas dati, starp Latvijas uzņēmumiem, kas izmanto sociālos medijus internetā, lielākais pieaugums (41,2 procentpunkti) pēdējo 11 gadu laikā vērojams sociālo tīklu izmantošanā (kas visnotaļ saskan ar stratēģiju “ja business nav sociālajā tīklā – tā nav tirgū”), bet vismazākais (6,4 procentpunkti) – blogu un mikroblogo-šanas vietņu izmantošanā.

Kā liecina 11. tabulas dati, Latvijas mazo, vidējo un lielo uzņēmumu, kas izmanto sociālos medijus internetā (t.i., digitālā mārketinga internettirgus faktisko dalībnieku) īpatsvars nemitīgi pieaug, un šis pieaugums dažkārt pārsniedz 50 procentpunktus 11 gadu laikā, kā sociālo mediju izmantošanas gadījumā vidējiem un lieliem uzņēmumiem (Lai gan tie arī 2013. gadā sociālos tīklus izmantoja biežāk nekā mazie uzņēmumi). Vispār sociālo mediju (visu analizējamo veidu) izmantošanas ziņā internetā pieauguma tempi lielajiem uzņēmumiem ir straujāki nekā vidējiem un vēl jo mazāk mazajiem uzņēmumiem, lai gan sākotnēji lieli uzņēmumi jau tā bija līderi attiecībā pret vidējiem, bet vidējie – attiecībā pret mazajiem (t.i.,  $\beta$ -konverģence – rādītāju vērtību pieauguma tempu tuvināšanās – te nenotiek).

11. tabula

**Latvijas uzņēmumu īpatsvars, kuri izmanto sociālos medijus internetā,  
% pa uzņēmumu grupām pēc nodarbināto skaita,\* 2013.g.–2023.g.\*\***

Uzņēmumu grupas	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2021	2023	Starpība 2023.g./2013.g., procentpunkti
<b>Sociālie tīkli</b>									
10–49 nodarbināto	11,3	14,7	23,0	22,2	26,3	37,3	53,2	50,5	+39,2
50–249 nodarbināto	18,9	24,6	29,6	34,3	40,0	47,5	65,7	69,9	+51,0
250+ nodarbināto	36,5	51,0	59,5	61,0	63,2	72,7	88,6	93,7	+57,2
Variācijas koeficients, %	47,5	50,9	42,5	41,4	35,3	28,3	21,2	24,8	-22,7
<b>Blogi un mikroblogošanas vietnes</b>									
10–49 nodarbināto	6,3	6,3	7,4	7,0	7,7	9,3	9,8	11,8	+5,5
50–249 nodarbināto	11,3	12,5	13,9	15,1	14,0	12,5	16,3	20,3	+9,0
250+ nodarbināto	29,1	35,5	37,8	31,5	33,5	27,7	36,6	47,8	+18,7
Variācijas koeficients, %	62,8	69,4	66,3	57,0	59,7	48,7	54,6	57,7	-5,1
<b>Multivides satura koplietošanas vietnes</b>									
10–49 nodarbināto	4,4	4,4	5,2	5,7	7,9	15,1	21,0	21,6	+17,2
50–249 nodarbināto	9,1	9,9	14,0	15,9	14,5	20,0	30,0	36,6	+27,5
250+ nodarbināto	21,2	21,6	31,8	29,7	33,0	39,1	55,0	66,2	+45,0
Variācijas koeficients, %	61,2	59,9	65,1	57,5	57,6	41,8	40,7	44,7	-16,5

\* Statistikas avots satur datus tikai par uzņēmumiem ar 10+ nodarbināto.

\*\* Statistikas avotā nav iekļauti dati par 2018., 2020. un 2022. gadu.

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023d.

Attiecībā uz  $\sigma$ -konvergenci Latvijas uzņēmumu vidū, ņemot vērā nodarbināto skaitu, arī te vērojams diezgan straujš sociālo mediju izmantošanas rādītāju vērtību tuvināšanās (t.i., variācijas samazināšanās) process: 11 gadu laikā – par 22,7 procentpunktiem sociālajos tīklos, par 5,1 procentpunktiem blogos un mikroblogošanas vietnēs un par 16,5 procentpunktiem multivides satura koplietošanas vietnēs (skat. 11. tabulu). Neskatoties uz tik visai straujo konverģences procesu pēc sociālo mediju izmantošanas rādītājiem, Latvijas lielle uzņēmumi šajā aspektā joprojām stipri – par desmitiem procentpunktu – apsteidz vidējos un vēl jo vairāk mazos uzņēmumus.

**Latvijas uzņēmumu\* īpatsvars, kuri izmanto sociālos tīklus,  
% pa ekonomikas nozarēm (NACE 2. klasifikācija), 2013.g.–2023.g.\*\***

Uzņēmumu grupas	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2021	2023	Starpība 2023.g./2013.g., procentpunkti
C	8,0	10,4	18,8	17,5	24,1	34,9	55,7	55,9	+47,9
D_E	5,4	5,6	11,5	9,7	21,3	32,7	44,8	54,6	+49,2
F	3,4	5,8	13,0	11,0	11,8	19,9	40,4	31,9	+28,5
G	12,7	18,8	28,3	28,6	37,0	47,5	66,8	63,7	+51,0
G45	13,7	17,4	29,2	27,1	39,8	48,8	71,8	65,7	+52,0
G46	15,5	20,4	28,5	31,8	47,5	49,5	65,7	65,6	+50,1
G47	10,5	17,9	27,9	26,4	27,1	45,2	66,2	60,8	+50,3
H	9,8	11,1	12,8	16,3	14,0	22,1	33,7	33,2	+23,4
I55	54,1	49,7	58,9	57,5	69,2	76,3	84,8	89,4	+35,3
I56	24,9	36,3	44,7	44,2	45,3	60,1	70,6	67,4	+42,5
J	47,5	53,9	61,7	66,7	70,7	72,7	82,4	79,7	+32,2
L	8,2	11,4	15,8	14,2	14,4	33,4	42,5	46,8	+38,6
M	23,9	26,0	38,8	38,8	34,7	48,9	61,7	67,3	+43,4
N	17,8	24,2	32,5	31,1	33,8	41,1	56,4	52,2	+34,4
Variācijas koeficients, %	80,3	68,8	51,7	54,6	55,7	35,4	24,8	25,5	-54,8

\* Statistikas avots satur datus tikai par uzņēmumiem ar 10+ nodarbināto.

\*\* Statistikas avotā nav iekļauti dati par 2022. gadu.

Ekonomikas nozares (NACE 2. klasifikācija):

C – apstrādes rūpniecība;

D\_E – elektrība, gāzes apgāde, apkure un gaisa kondicionēšana, ūdens apgāde, notekūdeņi, atkritumu izvešana un rekultivācija;

F – būvniecība;

G – vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, automašīnu un motociklu remonts;

G45 – automašīnu un motociklu vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un remonts;

G46 – vairumtirdzniecība, izņemot automašīnu un motociklu tirdzniecību;

G47 – mazumtirdzniecība, izņemot automašīnu un motociklu tirdzniecību;

H – transportēšana un uzglabāšana;

I55 – viesnīcas un nakšņošana;

I56 – ēdināšanas pakalpojumi;

J – informācijas un komunikācijas pakalpojumi;

L – darījumi ar nekustamo īpašumu;

M – profesionālie, zinātniskie un tehniskie pakalpojumi;

N – pārvaldes iestāžu un apkalpošanas uzņēmumu darbība.

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023d.

Kā liecina 12. tabulas dati, sociālo tīklu izmantojuma rādītāja vērtību izkliede pa ekonomikas nozarēm 2013. gadā bija ļoti stipra (80,3%), un 11 gadu laikā tā samazinājās par 54,8 procentpunktiem, pazeminoties līdz 25,5%, t.i., notika strauja  $\sigma$ -konverģence sociālo tīklu izmantošanā Latvijas uzņēmumu vidū pēc ekonomikas nozares (tas ir lielākais digitālās nevienlīdzības samazinājums šī pētījuma ietvaros).

Attiecībā uz  $\beta$ -konverģenci (rādītāju vērtību pieauguma tempu tuvināšanos) Latvijas uzņēmumu vidū pēc ekonomikas nozares, te var teikt, ka atpaliekošās nozares aug straujāk (pilnīgi saskaņā ar  $\beta$ -konverģences būtību) – piemēram, vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, automašīnu un

motociklu remonts ar 12,7% sociālo tīklu izmantošanu 2013. gadā un pieaugumu par 51,0 procentpunktiem 11 gadu laikā (skat. 12. tabulu).

13. tabula

**Latvijas uzņēmumu\* īpatsvars, kuri izmanto blogus un mikroblogošanas vietas,  
% pa ekonomikas nozarēm (NACE 2. klasifikācija), 2013.g.–2023.g.\*\***

Uzņēmumu grupas	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2021	2023	Starpība 2023.g./2013.g., procentpunkti
C	3,5	3,9	4,7	4,7	5,0	7,7	9,4	11,3	+7,8
D_E	6,1	5,2	7,3	5,6	9,5	8,4	12,0	14,7	+8,6
F	1,0	1,9	2,1	3,1	0,8	3,3	4,1	4,9	+3,9
G	7,4	7,9	10,4	9,9	11,2	11,0	8,1	11,3	+3,9
G45	9,3	6,9	10,8	7,7	12,1	7,1	7,0	7,6	-1,7
G46	8,6	8,5	9,3	10,1	14,3	15,8	7,4	12,4	+3,8
G47	5,9	7,6	11,1	10,3	8,3	7,7	9,2	11,4	+5,5
H	4,9	4,8	4,3	5,1	4,4	3,6	8,6	12,1	+7,2
I55	25,2	27,9	25,2	18,5	16,5	20,5	20,2	16,6	-8,6
I56	19,5	17,5	16,4	13,7	11,3	13,9	16,7	19,4	-0,1
J	31,9	34,2	37,8	40,4	41,4	-	44,0	46,5	+14,6
L	5,7	7,5	8,4	6,1	7,1	9,5	10,5	12,9	+7,2
M	14,6	13,8	16,2	15,1	19,5	19,8	19,8	25,2	+10,6
N	9,0	10,4	14,0	10,9	12,6	14,9	14,8	13,5	+4,5
Variācijas koeficients, %	78,3	82,3	70,7	78,5	83,1	48,8	70,1	62,1	-16,2

\* Statistikas avots satur datus tikai par uzņēmumiem ar 10+ nodarbināto.

\*\* Statistikas avotā nav iekļauti dati par 2022. gadu.

Ekonomikas nozares (NACE 2. klasifikācija):

C – apstrādes rūpniecība;

D\_E – elektrība, gāzes apgāde, apkure un gaisa kondicionēšana, ūdens apgāde, notekūdeņi, atkritumu izvešana un rekultivācija;

F – būvniecība;

G – vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, automašīnu un motociklu remonts;

G45 – automašīnu un motociklu vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un remonts;

G46 – vairumtirdzniecība, izņemot automašīnu un motociklu tirdzniecību;

G47 – mazumtirdzniecība, izņemot automašīnu un motociklu tirdzniecību;

H – transportēšana un uzglabāšana;

I55 – viesnīcas un nakšņošana;

I56 – ēdināšanas pakalpojumi;

J – informācijas un komunikācijas pakalpojumi;

L – darījumi ar nekustamo īpašumu;

M – profesionālie, zinātniskie un tehniskie pakalpojumi;

N – pārvaldes iestāžu un apkalpošanas uzņēmumu darbība.

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023d.

Kā liecina 13. tabulas dati, Latvijas uzņēmumu blogu un mikroblogošanas vietņu izmantošanas rādītāja vērtību izkliede pa ekonomikas nozarēm 2013. gadā bija gandrīz tikpat stipra kā sociālo tīklu gadījumā (attiecīgi 78,3% un 80,3%), taču 11 gadu laikā šī izkliede ir samazinājusies daudz mazāk nekā sociālo tīklu gadījumā – par 16,2 procentpunktiem, pazeminoties līdz 62,1%, t.i.,  $\sigma$ -konverģence blogu un mikroblogošanas vietņu izmantošanā Latvijas uzņēmumu vidū nav tik būtiska, kā sociālo tīklu gadījumā, kā rezultātā blogu un mikroblogošanas vietņu izmantošanas variācija pa ekonomikas

nozārēm, lai arī ir samazinājusies, tomēr joprojām ir ļoti stipra (līdere – ar lielu starpību – te ir informācijas un komunikācijas pakalpojumu nozare).

Kas attiecas uz  $\beta$ -konverģenci (rādītāju vērtību pieauguma tempu tuvināšanos) starp Latvijas uzņēmumiem pa ekonomikas nozarēm, tā nenotiek attiecībā uz blogu un mikroblogošanas vietņu izmantošanu, t.i., nozares, kas šajā ziņā atpaliek, neaug straujāk, un dažkārt (piemēram, vairumtirdzniecības, mazumtirdzniecības un automašīnu un motociklu remonta gadījumā) pat uzrāda ne pieaugumu, bet samazinājumu. Lielākais pieaugums (14,6 procentpunkti) blogu un mikroblogošanas vietņu izmantošanā vērojams informācijas un komunikācijas pakalpojumu nozarē, kas jau tā bija līdere 2013. gadā (skat. 13. tabulu).

14. tabula

**Latvijas uzņēmumu\* īpatsvars, kuri izmanto multivides satura koplietošanas vietas,  
% pa ekonomikas nozarēm (NACE 2. klasifikācija), 2013.g.–2023.g.\*\***

Uzņēmumu grupas	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2021	2023	Starpība 2023.g./2013.g., procentpunkti
C	4,2	4,1	6,2	6,4	6,6	16,2	24,1	24,9	+20,7
D_E	3,0	2,8	4,1	4,4	7,3	5,7	14,0	18,3	+15,3
F	0,8	1,9	2,4	3,1	2,2	6,6	9,3	9,2	+8,4
G	5,0	6,0	7,4	9,0	12,6	20,0	28,3	25,5	+20,5
G45	6,6	5,3	8,0	6,3	12,0	17,8	25,1	20,6	+14,0
G46	6,2	8,2	9,6	10,6	20,0	25,4	31,6	25,8	+19,6
G47	3,7	4,5	5,5	8,5	6,4	15,5	25,9	27,1	+23,4
H	4,1	3,9	5,3	6,1	4,4	5,4	14,8	18,3	+14,2
I55	19,1	16,3	14,8	14,7	23,0	27,4	46,2	52,2	+33,1
I56	8,5	6,3	6,3	6,4	13,0	25,5	27,0	38,9	+30,4
J	25,4	26,9	27,2	31,9	30,1	39,6	48,9	49,2	+23,8
L	4,9	2,3	4,4	2,1	5,0	13,1	15,4	20,8	+15,9
M	10,3	12,5	13,0	14,0	14,4	22,5	28,4	35,6	+25,3
N	6,2	4,8	11,7	6,2	11,6	14,2	24,4	22,1	+15,9
Variācijas koeficients, %	83,6	87,5	67,9	77,6	68,9	43,8	41,8	42,2	-41,4

\* Statistikas avots satur datus tikai par uzņēmumiem ar 10+ nodarbināto.

\*\* Statistikas avotā nav iekļauti dati par 2022. gadu.

Ekonomikas nozares (NACE 2. klasifikācija):

C – apstrādes rūpniecība;

D\_E – elektrība, gāzes apgāde, apkure un gaisa kondicionēšana, ūdens apgāde, notekūdeņi, atkritumu izvešana un rekultivācija;

F – būvniecība;

G – vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, automašīnu un motociklu remonts;

G45 – automašīnu un motociklu vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un remonts;

G46 – vairumtirdzniecība, izņemot automašīnu un motociklu tirdzniecību;

G47 – mazumtirdzniecība, izņemot automašīnu un motociklu tirdzniecību;

H – transportēšana un uzglabāšana;

I55 – viesnīcas un nakšņošana;

I56 – ēdināšanas pakalpojumi;

J – informācijas un komunikācijas pakalpojumi;

L – darījumi ar nekustamo īpašumu;

M – profesionālie, zinātniskie un tehniskie pakalpojumi;

N – pārvaldes iestāžu un apkalpošanas uzņēmumu darbība.

**Avots:** apkopots un aprēķināts pēc datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023d.

Kā liecina 14. tabulas dati, multivides satura koplietošanas vietņu izmantošanas rādītāja izkliede uzņēmumiem pa ekonomikas nozarēm 2013. gadā bija vēl lielāka (variācijas koeficients – 83,6%) nekā sociālo tīklu un blogu un mikroblogošanas vietņu gadījumā, un 11 gadu laikā šī starpība samazinājās gandrīz uz pusi – par 41,4 procentpunktiem, pazeminoties līdz 42,2%, t.i.,  $\sigma$ -konverģence multivides satura koplietošanas vietņu izmantošanā Latvijas uzņēmumu vidū bija gandrīz tikpat nozīmīga kā sociālo tīklu gadījumā, kā rezultātā būtiski samazinājās multivides satura koplietošanas vietņu izmantošanas variācija pa ekonomikas nozarēm.

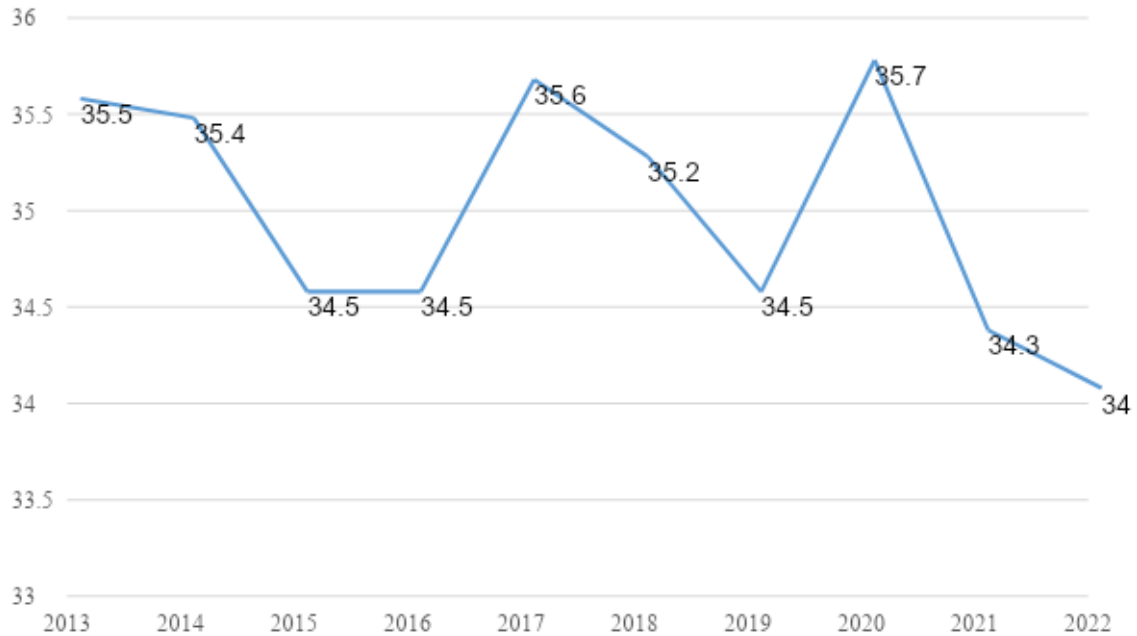
Kas attiecas uz  $\beta$ -konverģenci (rādītāju vērtību pieauguma tempu tuvināšanos) starp Latvijas uzņēmumiem pa ekonomikas nozarēm, tā nenotiek attiecībā uz multivides satura koplietošanas vietņu izmantošanu (kā tas ir blogu un mikroblogošanas vietņu gadījumā), t.i., atpalikušās (2013. gadā) šajā ziņā nozares var demonstrēt gan strauju pieauguma tempu (piemēram – mazumtirdzniecība, izņemot automašīnu un motociklu tirdzniecību, ar 23,4 procentpunktu pieaugumu), gan arī visnotaļ mērenu (piemēram, transportēšana un uzglabāšana ar 14,2 procentpunktu pieaugumu), savukārt multivides satura koplietošanas vietņu izmantošanas līdere 2013. gadā – informācijas un komunikācijas pakalpojumu nozare – uzrāda salīdzinoši lielu 23,8 procentpunktu pieaugumu (skat. 14. tabulu).

Tādējādi 2013. gadā lielākā digitālā nevienlīdzība Latvijas uzņēmumu vidū bija vērojama ne tik daudz potenciālās iekļaušanās ziņā digitālā mārketinga internettirgū (tīmekļa vietnes esamības variācijas koeficients bija 22,8% pēc nodarbināto skaita uzņēmumā (skat. 8. tabulu) un 28,7% pēc ekonomikas nozares (skat. 9. tabulu)), bet gan faktiskās iekļaušanās ziņā digitālā mārketinga internettirgū (piemēram, sociālo tīklu izmantošanas variācijas koeficients bija 47,5% pēc nodarbināto skaita uzņēmumā (skat. 11. tabulu) un 80,3% pēc ekonomikas nozares (skat. 12. tabulu). 11 gadu laikā digitālā nevienlīdzība Latvijas uzņēmumu vidū ir būtiski samazinājusies, un 2022. gadā vairs nav tik būtiskas atšķirības starp uzņēmumiem potenciālās un faktiskās iekļaušanās digitālā mārketinga internettirgū ziņā. Tā, tīmekļa vietnes esamības variācijas koeficients pēc nodarbināto skaita uzņēmumā uz 2022. gadu samazinājās līdz 17,4%, t.i., par 5,4 procentpunktiem (skat. 8. tabulu), un pēc ekonomikas nozares – līdz 19,7%, t.i., par 9,0 procentpunktiem (skat. 9. tabulu). Savukārt sociālo tīklu izmantošanas variācijas koeficients pēc nodarbināto skaita uzņēmumā uz 2022. gadu samazinājās līdz 24,8%, t.i., par 22,7 procentpunktiem (skat. 11. tabulu), un pēc ekonomikas nozares – līdz 25,5%, t.i., par 54,8 procentpunktiem (skat. 12. tabulu).

Tik ievērojamu digitālās plaisas samazināšanos starp Latvijas uzņēmumiem attiecībā uz to potenciālo un faktisko iekļaušanos digitālā mārketinga internettirgū laika posmā no 2013. gada līdz 2023. gadam ir notikusi, galvenokārt pateicoties tīmekļa vietnes esamības un sociālo tīklu izmantošanas  $\sigma$ -konverģencei (rādītāju vērtību tuvināšanai ekonomiskajā telpā). Savukārt  $\beta$ -konverģence (pieauguma tempu tuvināšanās starp atpalikušajiem un līderiem) bija novērojama tikai dažos gadījumos, kas tik un tā netraucēja digitālās nevienlīdzības samazināšanos Latvijas uzņēmumu vidū (kas tomēr joprojām ir pietiekami stipra).

Šī pētījuma hipotēzi, ka digitālā mārketinga internettirgus attīstība Latvijā notiek ļoti strauji un samazina digitālo nevienlīdzību iedzīvotāju un uzņēmumu vidū pēc dažām sociāli demogrāfiskajām un ģeogrāfiskajām pazīmēm, var uzskatīt par pierādītu, taču nobeigumā ir nepieciešams iekļaut digitālās nevienlīdzības samazināšanos kontekstā, kas ir saistīts ar vispārējās ienākumu nevienlīdzības samazinājumu Latvijas iedzīvotāju vidū, cerot uz nevienlīdzības samazināšanos arī Džini koeficienta ziņā – kā pozitīvo seku digitālā mārketinga straujajai attīstībai Latvijā. Statistikas dati liecina, ka 10 gadu laikā Džini koeficienta samazinājums Latvijā ir 1,5 procentpunkti. Turklāt *Covid-19* pandēmijas sākuma brīdī Džini koeficients bija augstāks nekā 2013. gadā un divu pandēmijas gadu laikā samazinājās vairāk nekā visos 10 gados – par 1,7 procentpunktiem (skat. 2. attēlu).

Ienākumu nevienlīdzība Latvijas iedzīvotāju vidū, Džini koeficients, %, 2013.g.–2022.g.



**Avots:** izveidots, pamatojoties uz datiem no Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) 2023e.

Paātrinātu nevienlīdzības samazināšanos COVID-19 pandēmijas laikā var skaidrot ar digitālās plaisas teorijas pozīcijām, kas sniegtas šī pētījuma metodoloģiskajā sadaļā (van Dijk 2006, 2017), proti, ceturto piekļuves veidu IKT (to faktisko izmantošanu un pielietojumu ikdienā, darbā un apmācībā), kas kļuvusi par neatvairāmu nepieciešamību tikai *Covid-19* pandēmijas laikā.

Tomēr, kā liecina mūsu analizētie statistikas dati, digitālā nevienlīdzība Latvijas iedzīvotāju un uzņēmumu vidū (līdzīgi kā vispārīgāka sociāli ekonomiskā nevienlīdzība) joprojām pastāv lielos apmēros, un tās iespējamās cēloņus varam sākt skaidrot ar gadījuma izpēti, kas izklāstīta nākamajā tabulā.

15. tabula

**Gadījuma izpēte: pārtikas un pirmās nepieciešamības preču piegādes Latvijas internettirgū divu strādājošu uzņēmumu salīdzinājums**

Salīdzināmie rādītāji*	Internetveikals “BARBORA”	Internetveikals “Vietējais top!”
Piegādes teritorija	Tikai Rīgas un Pierīgas reģions	Visa Latvija, ieskaitot lauku teritorijas reģionos
Konkurenti piegādes teritorijā	Ir	Nav
Piegādes laiks	Piegādes dienu un laiku klients izvēlas pasūtījuma samaksas stadijā no tīmekļa vietnē piedāvātajām iespējām	Tīmekļa vietnē nav iespējas izvēlēties piegādes dienu un laiku, bet piegādes informācijā norādīts, ka tā notiek tajā pašā dienā, ja samaksa saņemta līdz plkst.13.00-15.00.



Tīmekļa vietnes dizains	Tīmekļa vietne ir skaisti noformēta	
Tīmekļa vietnes informativitāte	Labā – preces ir sagrupētas (kas padara tās vieglāk atrodamas), ir visas nepieciešamās informācijas sadaļas	
Tīmekļa vietnes ērtība	Tīmekļa vietne ir diezgan ērti lietojama - preču sadaļas atveras ātri (bet pāreja starp tām nav īpaši ērta), piegādes laiku izvēles tabula parādās divas reizes, pasūtījums vienmēr tika pabeigts t.i., “neuzkarās”	Tīmekļa vietne ir ļoti neērta lietošanā - preču sadaļas atveras lēni, bieži notiek liekas pārslēgšanās no vienas preču grupas uz citu, gatavs pasūtījums var iestrēgt samaksas stadijā (tad nācās izveidot jaunu profilu un pasūtīt vēlreiz)
Papildus iespējas	Turpat tīmekļa vietnē ir sadaļa ēdienu receptēm, kuru produktus var uzreiz pasūtīt grozā, sadaļas jaunajiem produktiem un “Vīna pasaule”, tiek piedāvātas grozu veidnes atkārtotajiem pasūtījumiem utt.	Nav
Bonusi	Kuponi un atlaides tiek piedāvātas, izmantojot speciālu kodu	
Atbalsts problēmu gadījumā	Tiek piedāvāti trīs saziņas kanāli - tālrunis, e-pasts un internetčats; reaģē un sniedz palīdzību pa visiem kanāliem; Ja nevar uzreiz atbildēt uz tālruņa zvaniem, vienmēr atzvana	Tiek piedāvāti divi saziņas kanāli – tālrunis un e-pasts; Pa tālruni nevar sazināties (abonents nav nepieciešams), uz e-pastiem neatbild, piezvanot uz konkrēto fizisko veikalu, kur būtu jāpienāk pasūtījumam, atbild, ka visu saprot un jūt līdzīgi, bet nevar palīdzēt, kamēr pasūtījums “karājas” gaidīšanas režīmā un “saimnieks ir atvaļinājumā”
Pirkšanas pieredze	Atkārtota veiksmīga pieredze, bet tikai atrodoties Rīgas vai Pierīges reģionā, kur šis pakalpojums ir pieejams	Negatīvā pieredze (pasūtījums netika pabeigts) - laika zudums pasūtījuma veikšanai (tas iestrēdzās samaksas stadijā, un pagāja ilgs laiks, lai atkal veiktu pasūtījumu, jo preču grupas atvēras lēni, uz raksta tapšanas brīdi noformēts un samaksāts pasūtījums gandrīz nedēļu “karājās” gaidīšanas režīmā un jau ir zaudējis aktualitāti pircējam
Biznesa īpašnieki	SIA “Patrika”	SIA “MADARA 89”
Uzņēmuma juridiska adrese	Maskavas iela 257, Rīga, LV-1019	Baznīcas laukums 2, Smiltene, Smiltenes nov., LV-4729

\* Formulēti, daļēji pamatojoties uz Davidavičienē et al. 2021.

Avots: izveidots, pamatojoties gan uz mūsu pašu pieredzi, gan uz informāciju uzņēmumu tīmekļa vietnēs.

Šī pētījuma koncepcijas un metodoloģijas ietvaros, balstoties uz tehnoloģiju pieņemšanas modeli, digitālās plaisas teorija un resursu pieeja stratifikācijas pētījumos, ir izskaidrojami 15. tabulā sniegtie pārtikas un pirmās nepieciešamības preču piegādes Latvijas internettirgū divu strādājošu uzņēmumu gadījuma izpētes rezultāti.

Ar tehnoloģijas pieņemšanas modeļa palīdzību, kas strādā ar lietotāja subjektīvi uztveramo datorizēto informācijas sistēmu lietderību un lietošanas vienkāršību (Davis 1986, 1989), lietotāja pirkšanas pieredzi digitālā mārketinga internettirgū iespējams izskaidrot sekojoši: pārtikas produktu un pirmās nepieciešamības preču pasūtīšanas un piegādes pakalpojumu lietotājs subjektīvi uztver kā nodēriģu un viegli lietojamu. Taču iemeslus veiksmīgai pirkšanas pieredzei pirmajā gadījumā un

pilnīgi neveiksmīgajai otrajā gadījumā nevar izskaidrot, izmantojot šo modeli. Te neder arī metodoloģiskais pieņēmums, ka lietotāju sociāli ekonomiskā statusa atšķirības nosaka viņu nevienlīdzību digitālā mārketinga rīku izmantošanā (Buhtz et al. 2014), jo gan veiksmīga, gan pilnīgi neveiksmīga pirkšanas pieredze pieder vienam un tām pašam lietotājam.

Digitālās plaisas teorija un četri piekļuves IKT veidi – motivācijas piekļuve, materiāla piekļuve, piekļuves prasmes un piekļuves izmantošana (van Dijk 2006, 2017) – var izskaidrot gadījuma izpētes rezultātus ar nepilnībām ceturtajā piekļuves veidā, kas kļuvušas par šķērslī veiksmīgai pieredzei digitālā mārketinga internettirgū internetveikala “Vietējais top!” gadījumā (skat. 15. tabulu). Konkrēti šajā gadījumā var konstatēt nepilnības piekļuves izmantošanas ziņā, t.i., faktiskās IKT izmantošanas un piemērošanas efektivitātē pasūtījuma veikšanai internetā. Digitālā pārrāvuma kontekstā pēc ģeogrāfiskās (reģionālās) pazīmes, ko skar šis pētījums, zīmīgs ir fakts, ka veiksmīga pirkšanas pieredze konstatēta, sadarbojoties ar galvaspilsētas digitālo pārdevēju, bet neveiksmīga – ar reģionālo, kas var labi ilustrēt faktu, ka Latvijas galvaspilsētas reģions, atšķirībā no visas pārējās tās teritorijas, atrodas augstākā (un, galvenais, kvalitatīvi atšķirīgā – pēc attīstības virzītājspēkiem, biznesa kultūras u.c. – ekonomiskās attīstības stadijā). Šis fakts ir padziļināti pētīts Daugavpils Universitātes pētnieku darbos (Boroņenko 2009; Stankevičs 2014; Seļivanova-Fjodorova 2020), taču parasti netiek ņemts vērā gan ekonomiskajos pētījumos, gan ekonomiskajā politikā.

Visticamāk, šī pētījuma rezultāti ir skaidrojami resursu pieejas vai resursa-aktīvu-kapitāla pieejas (Tikhonova 2006) konceptuālajā paradigmā, kas balstīta uz sociālo jomu teoriju (Bourdieu 2005) un paredz, ka indivīda / uzņēmuma rīcībā esošie resursi (t.sk. arī tehnoloģiskie, t.i., motivācijas un materiāla piekļuve internettirgum un pat prasmes funkcionēt tajā) var tikt pārvērsti par tā aktīviem, kas savukārt var kļūt par indivīda / uzņēmuma kapitālu. Tādējādi tehnoloģiskie (tāpat kā jebkuri citi) resursi ne vienmēr kļūst par aktīviem, vēl jo vairāk par kapitālu (kas arī notika otrajā 15. tabulā parādītajā gadījumā). Uz sociālo kapitālu balstītajā ekonomikā (un tāda ir Latvijas perifēro reģionu ekonomika – pretstatā galvaspilsētas reģionam) liela loma ir sociālajām attiecībām, tīkliem un normām, kas veicina sadarbību starp indivīdiem un grupām, un šādā ekonomikā vairāk izteikta sociālā un administratīvā kapitāla konvertācija ekonomiskajā kapitālā (Meņšikovs 2009). Digitālā mārketinga internettirgus funkcionēšanas praktiskajā aspektā ekonomikas apstākļos, kas atrodas tajā attīstības stadijā, kur dzinējspēks ir nevis inovācijas, bet darba produktivitāte (Seļivanova-Fjodorova 2020), tas nozīmē, ka digitālajiem pārdevējiem nepietiek ar tīmekļa vietnes esamību – vēl jāspēj ar šīs tīmekļa vietnes palīdzību pilnībā izpildīt pircēja pasūtījumu (piemēram, palīdzēt viņam tikt skaidrībā, ja noformēts un samaksāts pārtikas piegādes pasūtījums gandrīz nedēļu “karājas” gaidīšanas režīmā). Savukārt digitālajiem pircējiem nepietiek ar piekļuvi pārdevēja tīmekļa vietnei un prasmēm ar to rīkoties – vēl jāveido sociālais tīkls (ja nav administratīvā kapitāla), sazinoties ar fiziskajiem piegādes ķēdes dalībniekiem un noskaidrojot, kad saimnieks atgriezīsies no atvaļinājuma, lai pievērstos tīmekļa vietnē “iestrēgušajam” pasūtījumam. Šādos apstākļos praktiski nedarbojas modeļi un teorijas, kas izstrādātas inovatīvā attīstības stadijā esošajai ekonomikā (Latvijā tuvu šai stadijai ir tikai Rīga (Seļivanova-Fjodorova 2020)).

Šī pētījuma rezultāti saskan ar citu pētījumu rezultātiem, ka digitālais mārketingu ir spēcīgs iedzīvotāju un uzņēmumu nevienlīdzību samazinošais faktors, ja to [digitālo mārketingu] efektīvi izmanto, lai sasniegtu mērķauditoriju, piesaistītu klientus un novērtētu rezultātus (Zwilling 2014).

### Secinājumi

Pēc šī pētījuma rezultātiem var izdarīt šādus galvenos secinājumus par digitālā mārketinga internettirgus attīstību Latvijā iedzīvotāju un uzņēmumu digitālās nevienlīdzības kontekstā:

- 1) digitālā mārketinga internettirgus attīstība Latvijā notiek ļoti strauji, un grūdiens šai attīstībai bija *Covid-19* pandēmija, kuras laikā piespiedu kārtā palielinājās faktiskā IKT izmantošana

- ikdienā, darbā un apmācībā; tomēr attīstības potenciāls joprojām ir ļoti liels, jo, 90% Latvijas iedzīvotāju regulāri (vismaz reizi nedēļā) izmantojot internetu, vairāk nekā 30% Latvijas iedzīvotāju nekad nav veikuši pirkumu vai pasūtījumu internetā;
- 2) no 2013. gada līdz 2022. gadam bija vērojama būtiska digitālās nevienlīdzības samazināšanās Latvijas iedzīvotāju piekļuves internettirgum un faktiskas iekļaušanās šajā tirgū ziņā (notiek strauja pirkšanas aktivitātes rādītāju vērtību konverģence (tuvināšanās) gandrīz pēc visām analizējamām pazīmēm, īpaši vecuma, ekonomiskās aktivitātes un izglītības līmeņa, kā arī dzīvesvietas reģiona);
  - 3) neskatoties uz ievērojamo digitālās nevienlīdzības samazināšanos, tā joprojām pastāv lielos apmēros Latvijas iedzīvotāju un uzņēmumu vidū (joprojām ar lielu starpību – par desmitiem procentpunktu – uzņēmumu vidū līderi ir lielie uzņēmumi un informācijas un komunikācijas pakalpojumu nozares uzņēmumi, bet iedzīvotāju vidū – ekonomiski aktīvie 25–34 gadus veci rīdzinieki ar augstāko izglītību);

Tādējādi digitālais mārketinga ir spēcīgs iedzīvotāju un uzņēmumu nevienlīdzību samazinošais faktors, ja tas tiek izmantots efektīvi, nevis tikai nodrošinot vienlīdzīgu fizisku piekļuvi IKT. Pretējā gadījumā digitālā plaisa starp iedzīvotājiem un uzņēmumiem, kas veiksmīgāk (dažādu iemeslu dēļ) kapitalizē savus tehnoloģiskos un citus resursus digitālā mārketinga internettirgū, un tiem, kam tas neizdodas, var kļūt vēl lielāka, nekā tas bija nedigitālajā tirgū. Šobrīd digitālā mārketinga internettirgus attīstība Latvijā samazina digitālo nevienlīdzību iedzīvotāju un uzņēmumu vidū pēc dažām sociāli demogrāfiskajām un ģeogrāfiskajām pazīmēm attiecībā uz “ieejas digitālo nevienlīdzību” (piekļuvi internettirgum), bet attiecībā uz “izejas digitālo nevienlīdzību” (atdevi no šīs piekļuves) digitālā mārketinga izlīdzinošās iespējas Latvijā (īpaši tās reģionos) ierobežo uz sociālo kapitālu balstītās ekonomikas funkcionēšanas specifika.

Galvenais šī pētījuma ierobežojums ir neizsmeļošs analizējamo statistisko rādītāju kopums, kas sniedz priekšstatu par Latvijas digitālā mārketinga internettirgus attīstības kopējo fonu un dinamiku iedzīvotāju un uzņēmumu digitālās nevienlīdzības kontekstā, bet neaptver daudzus detalizētākus ar dažādu digitālā mārketinga rīku izmantošanu saistītos aspektus. Runājot par Latvijas digitālā mārketinga internettirgus attīstības tālāko pētījumu virzieniem, par izejas punktu varētu kļūt mūsu veiktā gadījuma izpēte (pārtikas un pirmās nepieciešamības preču piegādes Latvijas internettirgū divu strādājošu uzņēmumu salīdzinājums), no kuras atsperoties var detalizētāk un kompleksāk pētīt digitālā mārketinga internettirgus tehnoloģiskos, organizatoriskos, ekonomiskos, sociālos aspektus un tos ierobežojumus, kas liedz digitālajam mārketingam efektīvāk samazināt digitālo (un līdz ar to – sociāli ekonomisko) nevienlīdzību Latvijā.

## References

- Abdullahi M., Günay T., Kilili R. (2021) E-tourism and digital marketing in Africa: opportunities and challenges. *Linguistica Antverpiensia*, Vol. 1, pp. 244–261. Available: [https://www.researchgate.net/publication/351147966\\_E-Tourism\\_and\\_Digital\\_Marketing\\_in\\_Africa\\_Opportunities\\_and\\_Challenges#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/351147966_E-Tourism_and_Digital_Marketing_in_Africa_Opportunities_and_Challenges#fullTextFileContent) (accessed on 25.06.2024).
- Ali R., Komarova V., Aslam T., Peleckis K. (2022) The impact of social media marketing on youth buying behaviour in an emerging country. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 9, No. 4, pp. 125–138. DOI: [http://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(6\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(6))
- Arbeláez-Rendón M., Giraldo D., Lotero L. (2023) Influence of digital divide in the entrepreneurial motor of a digital economy: a system dynamics approach. *Journal of Open Innovation: Technology*,

*Market, and Complexity*, Vol. 9, Issue 2, Article ID 100046.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100046>

Barro R., Sala-i-Martin X. (1991) Convergence across states and regions. *Brooking Papers on Economic Activity*, Vol. 1, pp. 107–182.

Barro R., Sala-i-Martin X. (1992) Convergence. *Journal of Political Economy*, Vol. 100, No. 2, pp. 223–251.

Barro R., Sala-i-Martin X. (1997) Technological diffusion, convergence, and growth. *Journal of Economic Growth*, Vol. 2, No. 1, pp. 1–26.

Boroņenko V. (2009) *Klasteru loma reģiona konkurētspējas paaugstināšanā*. Promocijas darbs. Jelgava: Latvijas Lauksaimniecības universitāte. (In Latvian)

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.

Bourdieu P. (2005) *The Social Structures of the Economy*. Wiley.

Buhtz K., Reinartz A., König A., Graf-Vlachy L. (2014) Second-order digital inequality: the case of e-commerce. *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems*, Auckland. Available: <https://www.graf-vlachy.com/publications/Buhtz%20et%20al%202014%20Second-Order%20Digital%20Inequality-%20The%20Case%20of%20E-Commerce%20ICIS.pdf> (accessed on 25.06.2024).

Chigane I. (2023) *Tupik spokojstviia. Posiolok Golyshevo mezhdru granitsej s Rossiej i bol'shimi nadezhdami*. Available: <https://lr4.lsm.lv/lv/raksts/latgale/tupik-spokoystvija.-poslok-golishevo-mezhdru-grancey-s-rossiej-i.a183509/> (accessed on 25.06.2024). (In Russian)

Compaine B. (2001) *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?* Cambridge: Massachusetts: MIT Press.

Das B. (2023) Transforming dreams into reality: the role of digital marketing in empowering women for financial independence. *LinkedIn*. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/transforming-dreams-reality-role-digital-marketing-empowering-das> (accessed on 25.06.2024).

Davis F. (1986) *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Ph.D. Thesis. Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management. Available:

[https://www.researchgate.net/publication/35465050\\_A\\_Technology\\_Acceptance\\_Model\\_for\\_Empirically\\_Testing\\_New\\_End-User\\_Information\\_Systems](https://www.researchgate.net/publication/35465050_A_Technology_Acceptance_Model_for_Empirically_Testing_New_End-User_Information_Systems) (accessed on 25.06.2024).

Davis F. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319–340. DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>

Davidavičienė V., Raudeliuniene J., Jonyte-Zemlickiene A., Tvaronaviciene M. (2021) Factors affecting customer buying behavior in online shopping. *Marketing and Management of Innovations*, Vol. 5, No. 4, pp. 11–19. DOI: <http://dx.doi.org/10.21272/mmi.2021.4-01>

van Dijk J. (2006) Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, Vol. 34, pp. 4–5. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.004>

- van Dijk J. (2017) Digital divide: impact of access. Rössler P., Hoffner C., van Zoonen L. (Eds.) *The International Encyclopedia of Media Effects*. John Wiley & Sons.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0043>
- Draudzīgs Internets. (2023) *Digitālais mārketings – situācija Latvijā*. Available: <https://www.draudzigsinternets.lv/digitalais-marketings-interneta/> (accessed on 25.06.2024). (In Latvian)
- Dobrinskaia D., Martynenko T. (2019) Perspektivy rossijskogo informatsionnogo obschestva: urovni tsifrovogo razryva. *Vestnik Rossijskogo Universiteta Druzbi Narodov. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology*, Vol. 19, No. 1, pp. 108–120. DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-1-108-120>. (In Russian)
- Dunlop S., Freeman B., Jones S. (2016) Marketing to youth in the digital age: the promotion of unhealthy products and health promoting behaviors on social media. *Media and Communication*, Vol. 4, Issue 3, pp. 35–49. DOI: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.522>
- European Commission. (2020) *The Digital Economy and Society Index (DESI)*. Available: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi> (accessed on 25.06.2024).
- European Commission. (2021) *Digital Economy and Society Index (DESI) 2021 Latvia*. Available: <https://www.varam.gov.lv/lv/media/29250/download> (accessed on 25.06.2024).
- Expert Market Research. (2023) *Global Digital Marketing Market Outlook*. Available: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/digital-marketing-market> (accessed on 25.06.2024).
- IT and Digital Marketing Experts India. (2020) Importance of digital marketing in business growth. *Digital Marketing*. Available: <https://www.witsdigital.com/blog/importance-of-digital-marketing-in-business-growth-1025> (accessed on 25.06.2024).
- Gegenhuber Th., Thäter L., Siebels T., Schneider M., Krüger E., Cohn R., Epelde-Manso E., Fernández-Hurtado P., Glover D., Hernandez N., Hinz F., Iza-Deprit I., Kokash A., Lindner Y., Motorna S., Ngole J., Soyka F., Ulrich J., Valle-Romero V., Vermani L. (2020) Equal opportunities in a digital economy: an exploratory study. *Technical Report*.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12645.42723/2>
- Komarova V., Mietule I., Arbidane I., Tumulavičius V., Kokarevica A. (2022) Resources and capital of different social classes in modern Latvia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 500–512. DOI: <http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v9i3.861>
- Korostelev N. (2019) Aktual'nye tendentsii razvitiia tsifrovogo marketinga v sovremennykh usloviakh. *Ekonomika i biznes: teoriia i praktika = Economy and business: the theory and practice*, Vol. 58, 12–2, pp. 57–60. (In Russian)
- Krastiņš O., Ciemiņa I. (2003) *Statistika: mācību grāmata augstskolām*. Rīga: Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde. (In Latvian)
- Larina Y. (2017) Ponimanie algoritmicheskikh obschestv. Gibridnyj intellekt i ego zombi. *Svobodnaia Myal' = Free Thought*, Vol. 5, pp. 5–26. Available: [http://www.intelros.ru/pdf/svobodnay\\_misl/2017\\_05/1.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/svobodnay_misl/2017_05/1.pdf) (accessed on 25.06.2024). (In Russian)
- Lase K., Sloka B. (2021) Digital inequalities in households In Latvia: problems and challenges. *Contemporary Issues in Social Science*, Vol. 106, pp. 355–366.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/S1569-375920210000106022>

Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP). (2023a) Tabula DLM010: Iedzīvotāji, kuri lieto datoru / internetu (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), 2004–2023. *Statistikas datubāze*. Available: <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/ikt-majsaimniecibas/tabulas/dlm010-iedzivotaji-kuri-lieto?themeCode=EK> (accessed on 25.06.2024). (In Latvian)

Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP). (2023b) Tabula EKI020: Iedzīvotāji, kuri ir vai nav veikuši pirkumus tiešsaistē internetā personiskiem mērķiem (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), 2013–2022. *Statistikas datubāze*. Available: [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_\\_IKT\\_\\_EK\\_\\_EKI/EKI020](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IKT__EK__EKI/EKI020) (accessed on 25.06.2024). (In Latvian)

Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP). (2023c) Tabula DLU010: Datoru, interneta un mājaslapas lietošana uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā). *Statistikas datubāze*. Available: [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_\\_IKT\\_\\_DL\\_\\_DLU/DLU010](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IKT__DL__DLU/DLU010) (accessed on 25.06.2024). (In Latvian)

Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP). (2023d) Tabula DLU050. Sociālo mediju lietošana internetā uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā). *Statistikas datubāze*. Available: [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_\\_IKT\\_\\_DL\\_\\_DLU/DLU050](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IKT__DL__DLU/DLU050) (accessed on 25.06.2024). (In Latvian)

Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (LR CSP). (2023e) NNI030. Džini koeficients (procentos). *Statistikas datubāze*. Available: [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_\\_POP\\_\\_NN\\_\\_NNI/NNI030/table/tableViewLayout1/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__NN__NNI/NNI030/table/tableViewLayout1/) (accessed on 25.06.2024). (In Latvian)

Latvijas Republikas Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (LR VARAM). (2020) Latvijas uzņēmēju aptaujas rezultāti – Digitālo tehnoloģiju izmantošana uzņēmumos, 2020. Available: <https://www.varam.gov.lv/lv/petijumi-e-parvaldes-joma> (accessed on 25.06.2024). (In Latvian)

Lavrinenko O., Lavrinovica I., Jefimovs N. (2012) Sustainable development, economic growth and differentiation of incomes of Latvian population, *Journal of Security and Sustainability Issues*, Vol. 2, No. 1, pp. 33–39. Available: [https://www.researchgate.net/publication/285579326\\_Sustainable\\_development\\_economic\\_Growth\\_and\\_differentiation\\_of\\_incomes\\_of\\_Latvian\\_Population](https://www.researchgate.net/publication/285579326_Sustainable_development_economic_Growth_and_differentiation_of_incomes_of_Latvian_Population) (accessed on 25.06.2024).

Lavriņenko O. (2010) *Centrāleiropas un āustrumeiropas iedzīvotāju dzīves līmeņa veidošanās atšķirību pētīšana pa reģioniem*. Promocijas darba kopsavilkums, Daugavpils: Daugavpils Universitāte.

Marques A., Soukiazis E. (1998) *Per Capita Income Convergence across Countries and across Regions in the European Union. Some New Evidence*. Paper presented during the 2nd International meeting of European Economy organized by CEDIN(ISEG) in Lisbon. Available: [http://www4.fe.uc.pt/ceue/working\\_papers/iconver.pdf](http://www4.fe.uc.pt/ceue/working_papers/iconver.pdf) (accessed on 25.06.2024).

Masrianto A., Hartoyo H., Hubeis A., Hasanah N. (2022) Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Vol. 8, p. 153. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>

- 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: [http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(72\)](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(72))
- Meņšikovs V. (2009) Kopkapitāls 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/2022/11/SZV\\_2009\\_2.pdf](https://du.lv/wp-content/uploads/2022/11/SZV_2009_2.pdf). (accessed on 25.06.2024). (In Latvian)
- Meņšikovs V., Lavrinoviča I. (2011) Sociālās diferenciācijas tendences mūsdienu Latvijā. *Proceedings of the Daugavpils University's 53rd International Scientific Conference. Daugavpils, 25-26 April*. Daugavpils: Daugavpils University Publishing House. (In Latvian)
- Naglis M. (2021) Digitālais mārketingu Latvijas uzņēmumos – kādas ir aktuālākās tendences un kas vēl jāattīsta? *Forbes Baltics*, 26.11. Available: <https://forbesbaltics.com/lv/viedokli/raksts/digitalais-marketingu-latvijas-uznemumos?category=3> (accessed on 25.06.2024). (In Latvian)
- Pellicelli M. (2023) *The Digital Transformation of Supply Chain Management*. Elsevier.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/C2020-0-02458-8>
- Rupeika-Apoga R., Bule L. (2021) *SMEs Digital Journey Report Latvia 2021: Mechanism of the Digital Transformation*. University of Latvia, Faculty of Business, Management and Economics. Available:  
[https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/LU.LV/Apaksvietnes/Fakultates/www.bvef.lu.lv/Report.pdf](https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/LU.LV/Apaksvietnes/Fakultates/www.bvef.lu.lv/Report.pdf) (accessed on 25.06.2024).
- 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>
- Seļivanova-Fjodorova N. (2020) *Latvijas reģionu ekonomiskā diferenciācija XXI gadsimta sākumā*. Promocijas darbs. Daugavpils: Daugavpils Universitāte. (In Latvian)
- Singhania M. (2023) *Digital Marketing Market Size is Projected to Showcase Significant Growth in Coming Years*. EMR (Expert Market Research) Business Solutions LLP. Available:  
<https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-market-size-projected-showcase-growth-singhania> (accessed on 25.06.2024).
- Sloka B., Lase K., Vītols M. (2021) *Social Media Use in Municipalities in Latvia*. University of Latvia. Available:  
[http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/56470/Social\\_Media\\_Use.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/56470/Social_Media_Use.pdf?sequence=3&isAllowed=y) (accessed on 25.06.2024).
- Stankevičs A. (2014) *Augstākās izglītības loma reģiona veiktspējas paaugstināšanā*. Promocijas darbs. Daugavpils: Daugavpils Universitāte. (In Latvian)
- Stytsiuk R. (2020) Kharakternye cherty I trendy razvitiia tsifrovogo marketinga na rossijskom rynke. *Vestnik Altajskoj Akademii Ekonomika i prava = Bulletin of Altay Academy of Economics and Law*, Vol. 9, No. 1, pp. 166–172. DOI: <http://dx.doi.org/10.17513/vaael.1317> (In Russian)
- Tikhonova N. (2006) Resursnyj podkhod kak novaia teoreticheskaia paradigma v stratifikatsionnykh issledovaniiah. *Sotsiologicheskie issledovaniia = Sociological Studies*, No. 9, pp. 28–41. (In Russian)

- Umit Kucuk S. (2009) The evolution of market equalization on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, Issue 16, pp. 1–15. Available: [https://www.researchgate.net/publication/264782549\\_The\\_Evolution\\_of\\_Market\\_Equalization\\_on\\_the\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/264782549_The_Evolution_of_Market_Equalization_on_the_Internet) (accessed on 25.06.2024).
- Varlamova Y. (2022) Mezhpokolencheskij tsifrovoj razryv v Rossii. *Mir Rossii = The Space of Russia*, Vol. 31, No 2, pp. 51–74. DOI: <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-2-51-74> (In Russian)
- Weng J. (2023) The evolution of digital marketing in the 21st century: three periods analysis. *BCP Business & Management*, Vol. 38, pp. 2041–2046. DOI: <http://dx.doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4029>
- Zhixian Y. (2018) Introduction to marketing. *Marketing Services and Resources in Information Organizations (A volume in Chandos Information Professional Series)*. Elsevier, pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00001-5>
- Zwilling M. (2014) Digital marketing is a great equalizer for startups. *Forbes*, 25.11. Available: <https://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2014/11/25/digital-marketing-is-a-great-equalizer-for-startups/?sh=486eddc96bd4> (accessed on 25.06.2024).