

**Aigars Jaunkalns**

**Mazumtirdzniecības attīstības  
modelis Latvijā**

**GlobeEdit**

## SATURS

IEVADS .....	4
<b>1. ANALĪTISKĀ DAĻA .....</b>	<b>8</b>
1.1. Mazumtirdzniecības nozare un tās attīstības tendences .....	8
1.1.1. Mazumtirdzniecības nozares raksturojums līdz 1990. gadam.....	8
1.1.2. Mazumtirdzniecības nozares raksturojums 20. gs. beigās .....	15
1.1.3. Mazumtirdzniecības statistikas dinamika 21. gs. sākumā .....	17
1.1.4. Mazumtirdzniecības nozares perspektīvas .....	23
1.2. Merčendaizinga procesa apraksts.....	25
1.3. Mazumtirdzniecības likumdošanas analīze .....	29
<b>2. TEORĒTISKĀ DAĻA .....</b>	<b>34</b>
2.1. Merčendaizinga procesu un tā efektivitātes ietekmējošo faktoru noteikšana .....	34
2.2. Merčendaizinga ietekmējošo faktoru klasifikācija.....	40
2.2.1. Tiešās un netiešās ietekmes faktori .....	40
2.2.2. Ārējie un iekšējie faktori .....	47
2.2.3. Pārējie faktori .....	48
2.3. Mazumtirdzniecības attīstības modelis Latvijā.....	50
2.4. Mazumtirdzniecības attīstības virzieni atbilstoši izstrādātajam mazumtirdzniecības modelim .....	57
<b>3. ZINĀTNISKI PRAKTISKĀ DAĻA .....</b>	<b>60</b>
3.1. Mazumtirdzniecības attīstību ietekmējošie faktori Latvijā.....	60
3.1.1. Ekonomiskie faktori .....	61
3.1.2. Sociālie faktori .....	63
3.1.3. Politiskie faktori .....	70
3.1.4. Tehnoloģiskie faktori .....	72
3.2. Likumdošanas pilnveidošana atbilstoši izstrādātajam mazumtirdzniecības attīstības modelim .....	74
3.3. Profesijas standarta izstrāde un ieteikumi pilnveidošanai.....	77
3.4. Likumdošanas pilnveidošanas objektivitātes novērtējums .....	80
3.4.1. SVID analīze uzņēmējdarbības vidē .....	81
3.4.2. Pētījums patērētāju vidē .....	82
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI .....	90
BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS.....	94