

MĀRKETINGA KOMPLEKSA IZSTRĀDI IETEKMĒJOŠO FAKTORU IZPĒTE ZS „PĒRLES” *RESEARCH OF FACTORS AFFECTING THE ZS “PĒRLES” MARKETING COMPLEX*

Liene Evija Auzāne

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, lieneauzane1234@inbox.lv, Rēzekne, Latvija
Zinātniskā vadītāja: **Anita Puzule Mg.oec. lektore**

Abstract. *In order for enterprises to be more competitive and to develop more successfully, entrepreneurs have to understand the desires and needs of consumers. The main task of an entrepreneur is not only to produce and sell products, but also to analyze the business environment he/she is acting within, in order to be able to adapt to it and to continue successful activity without incurring losses. The article studies and analyzes factors, influencing marketing environment and development of marketing system. The factors impacting development of marketing system especially at ZS “Pērles” were studied.*

Keywords: *competition, consumers, enterprise, marketing, product, suppliers.*

Ievads

Cilvēks ar mārketingu sastopas katru dienu. Parasti mārketingu cilvēki dēvē par reklāmu, jo par jaunajiem pakalpojumiem vai precēm nemitīgi informē reklāmas laikrakstos, internetā, televīzijā. Taču reklāma nav vienīgā mārketinga aktivitāte, lai uzņēmums sekmīgi darbotos ir jāprot izprast pircēja vēlmes un vajadzības, izvēlēties tirgu, kurā pārdot savu produktu vai pakalpojumu. Uzņēmējdarbība ir ļoti mainīga, tāpēc to ir nemitīgi jāpilnveido. Katra uzņēmēja galvenais mērķis ir gūt peļņu. Jebkuru uzņēmumu ietekmē vide, kurā tas atrodas. Uzņēmuma uzņēmējdarbības vide aptver ekonomiskos, politiskos, institucionālos, juridiskos, tehnoloģiskos un kultūras apstākļus. Tā kā uzņēmumi ir pakļauti apkārtējai videi, ir svarīgi izvērtēt faktorus, kas ietekmē uzņēmējdarbību gan no pozitīvās puses, gan negatīvās, lai uzņēmējs, spētu laicīgi reaģēt uz iespējamām izmaiņām un spētu izdzīvot konkurences apstākļos (Bruno, Nadanyiova, Hraskova, 2015).

Pētījuma mērķis ir izpētīt un analizēt mārketinga kompleksa izstrādi ietekmējošos faktorus ZS „Pērles”

Pētījuma objekts: mārketinga kompleksa izstrādi ietekmējošie faktori.

Pētījuma priekšmets: ZS „Pērles” mārketinga kompleksa ietekmējošo faktoru izvērtējums.

Pētījuma uzdevumi:

- 1) izpētīt mārketinga kompleksa izstrādes ietekmējošo faktoru teorētiskos aspektus;
- 2) analizēt mārketinga kompleksa faktoru ietekmi uz ZS „Pērles”;
- 3) izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus.

Lai varētu izpildīt izvirzītos uzdevumus, tika pielietotas šādas **pētniecības metodes:**

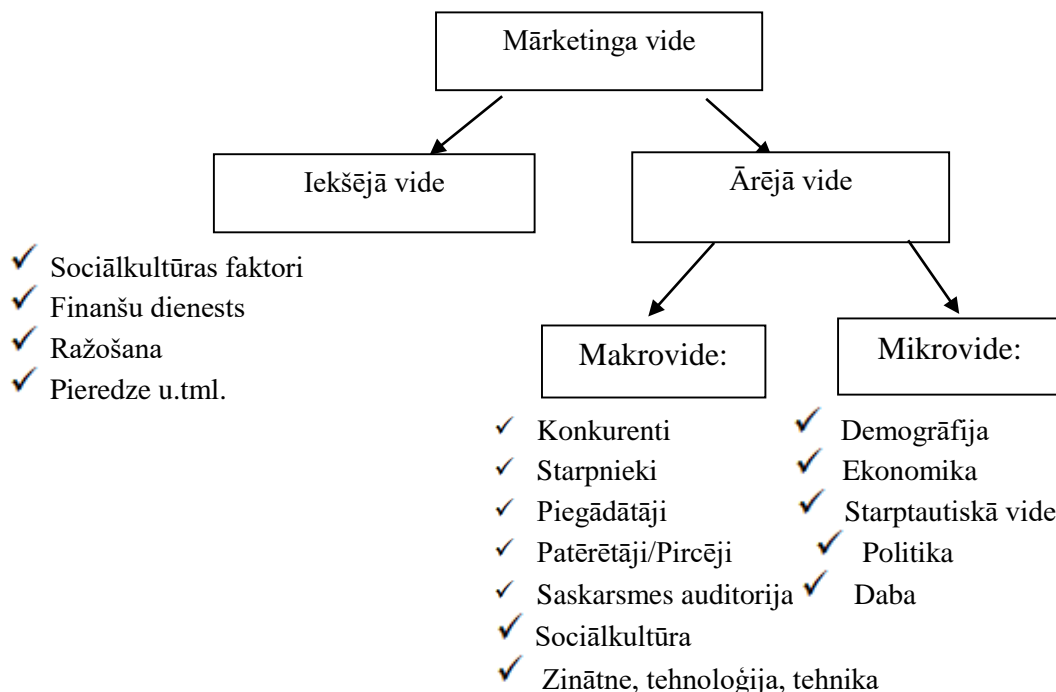
- 1) monogrāfiskā jeb aprakstošā metode;
- 2) salīdzinošās analīzes metode;
- 3) grafiskā metode;
- 4) intervijas metode.

Pētījuma periods: 2016. - 2018. gads.

Mārketinga kompleksa izstrādi ietekmējošie faktori

Mārketinga komplekss ir svarīgs jebkuras mārketinga stratēģijas instrumenta komplekts. Attiecīgi saskaņojot visus mārketinga komponentus, uzņēmums var izveidot produktu vai pakalpojumu, kas atbilst konkrētam tirgus sektoram. Mūsdienu uzņēmuma darbību ietekmē vide, kurā tas darbojas. Vide nekad nav stabila, tā mainās ļoti strauji, tādējādi, katram uzņēmējam jāatpazīst sava apkārtējā vide un tās izmaiņu raksturs, jāprot reaģēt uz šīm izmaiņām, jo katrs uzņēmējs ir ieinteresēts veiksmīgai uzņēmuma darbībai (Zelgalve, Dotkušs,

2013.; Kotlers, 2007.). Katrs uzņēmums, lai īstenotu savu mērķi, veic dažādas darbības, kas sastāv gan no iekšējās vides (finanses, ražošana, grāmatvedība), gan no ārējās vides kad uzņēmums darbojas konkrētajos tirgus apstākļos, kuru iedarbība var būt uzņēmumam gan labvēlīga, gan nelabvēlīga. Mārketinga ārējās vides faktorus atkarībā no to ietekmes iespējām var iedalīt divās grupās, mikrovide, kas tieši ietekmē uzņēmuma darbību un makrovide, kas netieši ietekmē uzņēmuma darbību (Praude, 2011.), (1. attēls).



1.attēls. **Mārketinga vides elementi** (autores veidots pēc Blaits, 2004., 53. lpp.)

1.attēlā redzams, ka mārketinga vide iedalās divās grupās ārējā vide un iekšējā vide. Uzņēmuma iekšējo vidi veido tā darbinieki. Katra uzņēmuma iekšējā vide ir ārējās vides miniatūras modelis. Ārējā vide, satur visus ārējos spēkus un organizācijas, ar kurām uzņēmums sastopas savā ikdienas un stratēģiskajā darbībā un menedžments nevar to kontrolēt vai mainīt pēc saviem uzskatiem, tāpēc labākais, ko var izdarīt, ir ietekmēt atsevišķus šīs vides faktorus un izvēlēties atbilstošāko rīcību, lai izvairītos no ārējās vides draudiem un izmantotu tās radītās priekšrocības. Makrovīdes faktori var būtiski ietekmēt uzņēmuma darbību (Blaits, 2004., 54. lpp.; Praude, 2011.). Tā kā makrovīdi atsevišķs uzņēmums nevar ietekmēt, paredzēt un kontrolēt, tad tālāk sīkāk tiks analizēti mikrovides faktori un to ietekme uz uzņēmumu, ko daļēji uzņēmums spēj izvēlēties pats.

Mārketinga mikrovides faktoru būtība un raksturojums

Pastāv dažādas mikrovides vides definīcijas. Mikrovides faktori ir cieši saistīti ar uzņēmumu un ietver tādus aspektus kā - klientu bāze, konkurenti, piegādātāji, starpnieki, daļa sabiedrības. Mikrovides faktori iedarbojas tieši uz uzņēmumu un tos uzņēmums lielā mērā var ietekmēt un kontrolēt (Dubicka, 2016.). Kāds ķīniešu sakāmvārds ir šāds „Sākt uzņēmumu ir ļoti viegli; to uzturēt ir ļoti grūti”. Un darbs ir ilgs. „Sākt savu uzņēmumu nozīmē strādāt 80 stundas nedēļā, lai izvairītos no darba 40 stundas nedēļā kāda cita labā” (Kotlers, 2007.). Mikrovides faktorus uzņēmumam ir iespējas izvēlēties un tos vadīt.

Piegādātāji ir uzņēmumi, kas produktu ražošanu vai cita veida darbības apgādā ar nepieciešamajiem resursiem – izejvielām, iekārtām, elektroenerģiju, kurināmo utt. Notiekošais piegādātāju vidē var ietekmēt uzņēmuma darbību. Tāpēc, lai uzņēmums spētu veiksmīgi darbotos, ļoti lielā mērā ir atkarīgs no piegādātājiem, jo sliktas kvalitātes izejvielu piegāde vajadzīgā daudzumā un noteiktajā laikā, tiešā veidā ietekmē uzņēmuma saistības ar klientiem.

Darbs ar piegādātājiem ir jāpārtrauc rūpīgi, lai nodrošinātu kvalitatīvu produktu piegādi patērētājiem un nezaudētu to uzticību un labvēlīgo attieksmi pret uzņēmumu, kas dot iespēju pārdot noteiktu daļu saražotās produkcijas (*Blaits, 2004., 53. lpp.*).

Starpnieki ir uzņēmumi, kas nodarbojas ar produktu pārvietošanu, izplatīšanu, pārdošanu tirgū u.c. pakalpojumiem. Pie starpniekiem var pieskaitīt mazumtirgotājus, vairumtirgotājus, tirdzniecības aģentus, transporta un noliktavu uzņēmumus, reklāmas aģentūras u.c. Tātad par starpnieku tiek uzskatīts ikkatrs uzņēmums vai indivīds, kas palīdz uzņēmuma precei vai pakalpojumam sasniegt patērētāju. Uzņēmumi izmanto starpniekus, jo tie pircējiem daudzus pakalpojumus nodrošina daudz lētāk un kvalitatīvāk nekā to izdarītu pats uzņēmums. Ražotāja mērķis galvenokārt ir ražot iespējami vairāk produktu, nodrošināt tiem labāku kvalitāti un realizēt tos tirgū. Savukārt pircējs vēlas pirkt precei sev izdevīgākā vietā un pēc iespējas plašākā sortimentā. Starpnieki palīdz novērst pretrunas starp ražotāju un patērētāju, organizējot produktu pārdošanas potenciālo pircēju koncentrēšanās vietās, nosakot pirkumiem izdevīgāku laiku, tirgojot plašu preču sortimentu, lai pircējiem nevajadzētu produktu meklējumos „ceļot” pa veikaliem. Taču jāatceras, ka starpnieki darbojas katrs savā nozarē un cenšas sasniegt savus izvirzītos mērķus. Uzņēmumam nepieciešams veidot labas attiecības ar starpniekiem, lai nodrošinātu savu preču veiksmīgu piegādi līdz patērētājiem.

Katram uzņēmumam ir *klienti*, kuru apgrozījums uzņēmumam nes peļņu. Uzņēmumiem jābūt spējīgiem apmierināt klientu vajadzības, nevis atrast klientu bāzi, kurai vajadzīgi viņu produkti (*Sombultawee, Boon-itt, 2018*). Taču klientu vēlmes var laika gaitā izzust vai mainīties. Pircējs ir fiziska vai juridiska persona, kas iegādājas preces vai pērk pakalpojumus par naudu. Patērētāji parasti pieņem lēmumu par to, kāda veida produktu kategorijas viņi vēlas iegādāties (*Kelly, Browell, 2017*). Neatkarīgi no nozares un tirgus, kurā uzņēmums strādā, atslēgas vārds ikviena biznesa attīstībai ir lojāls klients. Lojāls klients ir tas kurš uzņēmumā veic vairākus atkārtotus darījumus. Lojālie uzņēmuma klienti mazāk ir jutīgi pret cenu izmaiņām, tāpēc uzņēmēji ir ieinteresēti veidot spēcīgas attiecības ar šiem klientiem (*Kotlers, 2007.; Praude, 2011; Gabriloviča, 2014*).

Konkurence ir sāncensība starp tirgū esošajiem preču ražotājiem un pārdevējiem, pakalpojumu sniedzējiem par tādiem preču ražošanas un preču pārdošanas, pakalpojumu sniegšanas nosacījumiem, kas nodrošina peļņu ilgstošā laika periodā (*Niedrīts, 2000.*). Konkurence regulē preces cenu, lai tā kļūtu pieņemama gan pircējam, gan ražotājam. Nereti uzņēmumi nespēj noteikt pareizi, kas ir viņu konkurenti. Ļoti izplatīta kļūda ir pārāk šaura konkurentu loka noteikšana, pārlietu ierobežoti definējot savas darbības jomas. Konkurenti var būt uzņēmumi, kas piedāvā līdzīgas preces, gan citi uzņēmumi, kuri kaut kādā veidā pretendē uz klienta grūtā darbā gūto naudu. Galvenais uzdevums ir nodrošināt, lai uzņēmums piedāvā klientam tādu produktu, kas ir labāks nekā konkurentu ražojums, un spēj apmierināt klientu vēlmes (*Blaits, 2004.*). Nemēdz būt ka uzņēmumam nav konkurentu, jo bez konkurences nevar pastāvēt brīvā tirgus ekonomika. Pirmais, kurš formulēja konkurences jēdzienu kā sāncensību, bija Ādams Smits. Ā. Smits definēja konkurenci kā uzvedības kategoriju, kurā pircēji un pārdevēji sacenšas tirgū par izdevīgāku pirkšanu un pārdošanu, tāpēc konkurence var tikt uzskatīta par “*neredzamo roku*” tirgū, kas koordinē tā dalībnieku darbības. Jāsaka, ka konkurence ir ne vien galvenais stimulants, kas liek uzņēmumiem pilnveidot un attīstīt savu produkciju, bet arī *spēks, kas līdzsvaro tirgus cenas*, padarot tās pieņemamas kā pircējiem, tā arī pārdevējiem. Tāpat konkurence nodrošina cenas veidošanu un tirgus mehānismu funkcionēšanu. Jāatgādina, ka mūsdienās konkurence nepastāv vairs tikai vienas nozares vai valsts ietvaros, bet gan plašākā un starptautiskā mērogā.

Konkurence ir brīva no administratīvajiem ierobežojumiem un birokrātiskiem priekšrakstiem, tomēr tā arī nedrīkst ignorēt valsts likumdošanu, valsts apstiprinātos noteikumus un likumus, kas skar konkurences jomu. Piemēram, Latvijā konkurenci pieskata un regulē *Konkurences likums*. Konkurence ir izdevīga patērētājiem, jo tā veicina uzņēmumu izmaksu samazināšanu un resursu efektīvāku izmantošanu, sekmē preču un pakalpojumu daudzveidības un kvalitātes paaugstināšanu, sekmē jauninājumu ieviešanu uzņēmējdarbībā, nodrošina brīvību, kas attiecas kā uz pircēju izvēli un uzņēmumu produkciju, tā arī uz

uzņēmumu darbinieku nodarbināšanu, ietaupa patērētāju naudu, ko iespējams izmantot citu produktu pirkšanai, efektīvākai savu vēlmju un vajadzību apmierināšanai, kā arī uzkrāšanai vai investēšanai (*Praude, 2011.*). Konkurences laikā, kad pastāvīgi palielinās cerības un prasības no klientu puses, ir svarīgi reaģēt uz klientu impulsiem, lai uzņēmums būtu veiksmīgi konkurējošs tirgū (*Davidenkova, Greguš, 2017*). Tāpat arī uzņēmumu veiksmīgai izdzīvošanai spēcīgākas konkurences apstākļos, pasaules tirgos nepieciešama vēl viena pievienotā vērtība - uzņēmējdarbības izcilība (*Jankalova, 2012*).

Saskarsmes auditorija var būt jebkura cilvēku grupa gan veicināt, gan kavēt uzņēmuma mārketinga darbības (*Blaits, 2004.; Tavs finanšu ceļvedis, 2016.*). Saskarsmes auditorija uzņēmumā veidojas gan no valsts un finanšu institūcijām, medijiem, likumdošanas institūcijām, sabiedriskajām un patērētāju organizācijām, pašvaldības institūcijām. Nākošajā nodaļā tiks izskatīti, mārketinga kompleksa izstrādes ietekmējošie faktori ZS „Pērles”

Mārketinga kompleksa izstrādi ietekmējošie mikrovides faktori ZS “Pērles”

ZS „Pērles” atrodas Ludzas novada Ciblas pagasta Tridņā. Pēc uzņēmējdarbības formas tā ir zemnieku saimniecība. Uzņēmumu komercreģistrā ierakstīts 1995. gada 18. oktobrī. ZS pēc NACE klasifikatora veic šādu saimniecisko darbību:

- 1) augkopība un lopkopība, medniecība un saistītas palīgdarbības;
- 2) mežsaimniecība un mežizstrāde;
- 3) zivsaimniecība;
- 4) pārtikas produktu ražošana;
- 5) mazumtirdzniecība, izņemot automobiļus un motociklus.

Zemnieku saimniecībai “Pērles” ir vairāki pircēji (klienti), kas iepērk no uzņēmuma gaļas liellopus. Visnozīmīgākie pircēji jeb klienti, kas iegādājas gaļas liellopus par visaugstākajām cenām ir :

- 1) SIA “X” no Turcijas;
- 2) SIA “Liellopu izsoļu nams”;
- 3) SIA “Baltic Beef Sale” (*Lursoft, 2016.*).

Autore uzskata, ka uzņēmuma peļņa vistiešākā nozīmē ir atkarīga no klientu piedāvātajām cenām, tāpēc tiks salīdzinātas piedāvāto cenu izmaiņas 2016.-2018.gados (1.tabula).

1.tabulā redzams, ka visiem pircējiem, kuri iepērk gaļas liellopus dzīvsvārā cenas ir palielinājušās. Vislielākais cenu pieaugums ir Turcijas uzņēmums „X” Šarolē šķirnes liellopiem 3,15 eiro/dzīvsvārā jeb 24%, Limuzīnu šķirnes liellopiem 3,02 eiro/dzīvsvārā jeb 22% un Hereforda šķirnes liellopiem 3,05 eiro/dzīvsvārā jeb 23%. Viszemākās cenas un tās pieaugums ir SIA „Baltic Beff Sale” uzņēmumam, kurš par Šarolē šķirnes liellopiem, kā redzams piedāvā 1.96 eiro/dzīvsvārā, jeb 16%. Limuzīnu šķirnes liellopiem 1.74 eiro/dzīvsvārā jeb 14% un Hereforda šķirnes liellopiem 1.80 eiro/dzīvsvārā jeb 15% cenas ir augušas. Pēc šīs tabulas, autore var secināt, ka visizdevīgāk audzēt ir Šarolē šķirnes liellopus, jo tiem ir vislielākais cenu pieaugums, salīdzinot ar citām šķirnes liellopiem. Šarolē šķirnes liellopiem ir vislielākais dzimušas pieaugums, un šīs šķirnes liellopi nav prasīgi pret ēdienu un dzīves apstākļiem (*Latvijas Gaļas liellopu audzētāju asociācija, 2013.*).

ZS “Pērles” gaļas liellopu pircēju cenas 2016.-2018.gadā
(autores veidota pēc ZS „Pērles”, 2016.-2018.)
(eiro)

Uzņēmuma nosaukums	2016.gads	2018.gads
„X” Turcija		
Šarolē	2.65	3.15
Limuzīni	2.40	3.02
Herefordi	2.61	3.05
SIA „Liellopu izsoļu nams”		
Šarolē	1.73	2.10
Limuzīni	1.60	2.02
Herefordi	1.63	2.07
SIA “Baltic Beef Sale”		
Šarolē	1.69	1.96
Limuzīni	1.52	1.74
Herefordi	1.56	1.80

Zemnieku saimniecībai „Pērles”, iespēju robežās būtu jāaudzē tikai Šarolē šķirnes liellopi, un tos pēc iespējas vairāk jārealizē uz Turciju, jo pašlaik tas ir izdevīgākais noieta tirgus. Intervējot ZS „Pērles” īpašnieku A. Auzānu tika noskaidrots, ka galvenie konkurenti ir apkārtējās zemnieku saimniecības – SIA „Kalēji” un SIA „Granti”, kas nodarbojas ar gaļas liellopu audzēšanu. Tā kā ZS „Pērles” savu produkciju pārdot arī citiem gaļas liellopu uzpircējiem, ne tikai Turcijas tirgum, bet arī SIA „Liellopu izsoļu nams”, tad nākas saskarties ar tādiem konkurentiem kā ZS „Mežāres”, ZS „Krasti”, ZS „Ozoli”, ZS „Demes”, SIA „Pasaule” u.c., kas realizē savu produkciju tieši SIA „Liellopu izsoļu nams” (*Liellopu izsoļu nams, 2017.*). Lai uzņēmuma darbība noritētu veiksmīgāk un sekmīgāk, nevar iztikt arī bez sadarbības ar saskarsmes auditorijām. No finanšu aprindām ZS „Pērles” izmanto finanšu institūciju „Altum” pakalpojumus un SEB bankas pakalpojumus, kur atrodas uzņēmuma konti. Pēc autores domām zemnieku saimniecība „Pērles” varētu sasniegt augstākus ieņēmumu rādītājus, ja pēc iespējas vairāk pievērstos ar savas saimniecības attīstībai, audzējot tieši tikai Šarolē šķirnes liellopus, kā arī pievērstu uzmanību produkcijas virzīšanai tirgū, lai pievērstu pircēju uzmanību ar ZS „Pērles” bioloģiski kvalitatīvo produkciju, jo pašlaik uzņēmuma vadītājs to neuzskata par tik būtiski nepieciešamu. Pēc autores domām ZS „Pērles” varētu veidot tīršķirnes saimniecību audzējot Šarolē gaļas liellopus vaislai, nevis tikai pārdot tos dzīvsvārā gaļas ražošanai.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Mārketinga vide ir uzņēmuma darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopa, kas veidojas no ārējās un iekšējās vides, tā nepārtraukti mainās. Uzņēmuma mārketinga vidē ir jāatrod iespējas sava pakalpojuma vai produkta realizēšanai.
2. Mārketinga ārējā vide ir viss, kas notiek ārpus uzņēmuma un tā nav pakļauta tiešai kontrolei, bet iekšējā vide ir viss, kas notiek uzņēmumā, ko uzņēmējs var ietekmēt veicot dažādas darbības.
3. Katram uzņēmumam ir klienti, kuru apgrozījums uzņēmumam nes peļņu, taču šo klientu vēlmes var laika gaitā izzust vai mainīties, un tad uzņēmumam ir jāspēj elastīgi pārorientēties uz citiem tirgus segmentiem, lai neciestu zaudējumus.
4. Konkurenti ir vairāki tirgus dalībnieki, kas sacenšas savā starpā, par viena veida vai savstarpējai aizstājamu preču ražošanā, pakalpojumu piedāvāšanā, vai realizācijā konkrētajā tirgū.
5. Galvenie ZS „Pērles” tiešie konkurenti ir ZS „Granti” un ZS „Kalēji”, kuri ir spiesti nepārtraukti sacensties savā starpā vai uzlabot savai produkcijai augsto kvalitāti, lai nezaudētu savus klientus.

6. ZS „Pērles” nozīmīgākiem klienti ir SIA „X” uzņēmums no Turcijas un SIA „Liellopu izsoļu nams”, kuri piedāvā augstākās cenas par gaļas liellopiem dzīvsvārā.

Priekšlikumi

1. Lauku atbalsta dienestam, sadarbojoties ar mārketinga speciālistiem, izveidot un piedāvāt uzņēmējiem, kas nodarbojas ar gaļas liellopu audzēšanu, kursus par mārketinga kompleksa izstrādi ietekmējošajiem faktoriem un to ietekmi uz uzņēmuma darbību. Tas ļautu uzņēmuma vadītājiem paplašināt savu redzesloku un zināšanas par to kā var prognozēt un piemēroties ārējo apstākļu izmaiņām, pārvēršot tos savam uzņēmumam par labvēlīgākajiem apstākļiem, neciešot lielus zaudējumus.
2. ZS „Pērles” vadītājam būtu jāsadarbojas ar saskarsmes auditorijām, piemēram, piedaloties izstādēs ne tikai Latvijā, bet arī visā Eiropas Savienībā ar savu produkciju, tas veicinātu uzņēmuma atpazīstamību un popularitāti, tādējādi palielinot klientu skaitu un uzlabotu uzņēmuma peļņu.
3. ZS „Pērles” vadītājam būtu jāiestājas Latvijas Gaļas liellopu audzētāju asociācijā, audzējot gaļas liellopus ne tikai gaļai, bet arī vaislai, kas veicinās saimniecības lielāku peļņu.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Blaits, Dž. (2004). *Mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC. 284 lpp.
2. Bruno, M., Nadanyiova, M., Hraskova, D. (2015). The Comparison of the Quality of Business Environment in the Countries of Visegrad Group. *Procedia Economics and Finance*, vol. 26, pp. 423-430. Retrieved January 5, 2018 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115008266>
3. Davidenkova, M., Greguš, M. (2017). Concept of Dynamic Advertisement Composition Model Tailored to Customers Needs Based on Interactive. *Procedia Computer Science*, vol.109, pp. 1016-1021. Retrieved December 8, 2017 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917311316>
4. Dubicka, M. (2016). *Uzņēmējdarbības ārējā vide*. [PowerPoint prezentācija]. <https://zeltaklubs.github.io/uznemejarbibas-vide>, sk. 15.01.2018.
5. Gabriloviča, K. (2014). *Vai apmierināts klients būs arī lojāls klients*. <https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/jaunumi/vai-apmierinats-klients-bus-ari-lojals-klients>, sk.02.01.2018.
6. Jankalova, M. (2012). Business Excellence Evaluation as the Reaction on Changes in Global Business Environment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 62, pp. 1056-1060. Retrieved January 9, 2018 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281203621X>
7. Kelly, D., Browell, D. (2017). Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. *Journal of Adolescent Health*, vol. 62, pp. 5-13. Retrieved December 10, 2017 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X17303178>
8. Kotlers, F. (2007). *Mārketingu no A līdz Z*. Rīga: Jumava. 204 lpp.
9. Latvijas Gaļas liellopu audzētāju asociācija (2013). *Latvijā audzējamo gaļas liellopu šķirņu raksturojums*. <http://lgl.lv/wp-content/uploads/2013/12/Ga%C4%BCas-liellopu-%C5%A1%C4%B7irnes.-2013.pdf>, sk. 15.01.2018.
10. Liellopu izsoļu nams (2017). *Teļu izsoles rezultāti*. <http://liellopuizsoles.lv/lv>, sk.12.01.2018.
11. Lursoft (2016., 5.febr.) *Pērles, Ciblas pagasta zemnieku saimniecība*. <http://company.lursoft.lv/perles/46801005439>, sk.10.01.2018.
12. Niedrīts, J.Ē. (2000). *Mārketingu*. Rīga: „Biznesa augstskola Turība”. 488 lpp.
13. Praude, V.(2011). *Mārketingu (teorija un prakse)*. 1. grāmata. Rīga: SIA “Burtene”. 521 lpp.
14. Sombultawee, K., Boon-itt, S. (2018). Marketing – operations alignment: a Review of the Literature and Theoretical Background. *Operations Research Perspectives*, vol. 5, pp. 1-12. Retrieved December 9, 2017 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214716016301919>
15. Tavs finanšu ceļvedis (2016). *Konkurence*. <https://credpro.lv/konkurence/>, sk.05.01.2018.
16. Zelgalve, E., Dotkušs, V. (2013). *Uzņēmējdarbības vide un tās attīstības aspekti*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”. 346 lpp.
17. ZS „Pērles” (2016). *Pavdzīme Nr. 154/0652/02, 122/9857/39, 281/0719/16*.
18. ZS „Pērles” (2017). *Pavdzīme Nr.214/0258/78, 362/5478/55*.
19. ZS „Pērles” (2018). *Pavdzīme Nr.GA 3195, GA9854*.

Summary

The research was carried out on elements, influencing marketing system development (suppliers, competitors, interrelation audience, buyers/consumers), and their particular impact on activity of ZS “Pērles”. Entrepreneurship can be influenced both by internal environment

and external environment, which are changing on an ongoing basis, thus impacting entrepreneurship both positively, promoting its success, competitiveness and increase of income, and negatively, limiting its activity and development. Z/S "Pērles" is influenced by such marketing elements as competitors (who promote improvement of entrepreneurship quality, extension of offered products), suppliers (because of changes of purchased goods' prices), consumers (with purchase prices, on which enterprise's profit and development is dependent on) and interrelation audience (promoting more successful activity of an enterprise).