**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**

**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**MARKETINGO KATEDRA**

**IŠMANIOSIOS PROGRAMĖLĖS „SoundTube“ ĮVEDIMO Į RINKĄ MARKETINGO SPRENDIMAI**

Projektas

**Atliko:**

IF-4/12 gr. studentas

Simonas Baltulionis,

IF-4/12 gr. studentas

Mangirdas Kazlauskas,

IF-4/17 gr. studentas

Lukas Skamarakas.

2015 m. Gegužės 26 d.

**Priėmė:**

Jūratė Maščinskienė

**KAUNAS, 2015**

Turinys

[ĮVADAS 2](#_Toc420325338)

[1. Prekės (produkto ar paslaugos) aprašymas 2](#_Toc420325339)

[2. Aplinkos ir rinkos analizė 2](#_Toc420325340)

[2.1. Makroaplinkos veiksnių analizė 2](#_Toc420325341)

[2.2. Segmentavimas ir tikslinio segmento pasirinkimas 4](#_Toc420325342)

[2.3. Konkurentų analizė 6](#_Toc420325343)

[2.4. SSGG analizė 6](#_Toc420325344)

[3. Prekės pozicionavimas 8](#_Toc420325345)

[4. Marketingo sprendimai 11](#_Toc420325346)

[4.1. Prekės (paslaugos ar produkto) sprendimai 11](#_Toc420325347)

[4.2. Kainodaros sprendimai 11](#_Toc420325348)

[4.3. Paskirstymo ir/ar pateikimo sprendimai 12](#_Toc420325349)

[4.4. Rėmimo sprendimai 14](#_Toc420325350)

[IŠVADOS 15](#_Toc420325351)

[ŠALTINIAI 16](#_Toc420325352)

# 

# ĮVADAS

Darbo tikslas: priimti naujos išmaniosios programėlės „SoundTube“ įvedimo į rinką marketingo sprendimus.

Uždaviniai:

Atlikti makroaplinkos veiksnių, konkurentų, SSGG analizes. Pasirinkti tikslinį rinkos segmentą. Atlikti prekės pozicionavimą. Priimti prekės, kainodaros, pasiskirtymo, rėmimo sprendimus.

## Prekės (produkto ar paslaugos) aprašymas

Naujo produkto tikslas:

Palengvinti mėgstamiausių dainų klausymąsi telefone, padėti vartotojui sutaupyti techninės įrangos resursus.

Prekės naujumo lygis:

SoundTube - unikali prekė vartotojui, neturinčiam laiko parsisiųsti savo mėgstamų dainų į telefoną, grotuvą, kompiuterį, tačiau norinčiam neįdedant daug pastangų visada pasiklausyti mėgstamos dainos.

Prekės charakteristikos:

SoundTube“ vienas didžiausių privalumų yra nedideli mobiliojo įrenginio atminties ir energijos (aplikacija veiks budėjimo rėžime) nuostoliai, patogi, nesudėtinga, daugiakalbė (aplikacija bus prieinama lietuvių, anglų, rusų, lenkų kalbomis) vartotojo sąsaja, aiškus elektroninis vartotojo gidas. Be to, programėlei pasiekus brandos laikotarpį visiškai atsisakysime reklamos ir įvesime minimalų mėnesinį mokestį.

Prekės pirkėjai:

Atsižvelgdami į tai, kad mobilioji aplikacija „SoundTube“ skirta muzikos mėgėjams, kurie neturi daug laiko sėdėti vienoje vietoje ir klausytis muzikos, yra aktyvūs, dirbantys ar tiesiog mėgstantys keliauti, kuriems svarbi prekės kokybė bei jos tobulėjimas, manome, kad mūsų preke naudosis 12 – 24 metų amžiaus žmonės.

Vartotojų poreikių išpildymas:

Naudodamasis mūsų programėle lyginant su konkurentais vartotojas sutaupys mobiliojo įrenginio atmintį, sumažins energijos nuostolius. Be to, mūsų programelė sugebės naudotis net ir daug nenusimanantis apie telefenus, operacines sistemas žmogus, nes mes sukursime ypač paprastą vartotojo sąsają, suteiksime labai aiškų ir tikslingą vartotojo gidą. Neapkrausime vartotojo reklamomis. Negano to, programelę bus galima įsidiegti pagrindinėmis pasaulio kalbomis.

## Aplinkos ir rinkos analizė

### Makroaplinkos veiksnių analizė

Marketingo makroaplinką sudarančios aplinkos:

Ekonominė aplinka – tai marketingo makroaplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikrais ūkio raidos dėsningumais bei tendencijomis, kurie daro įtaką marketingo sprendimams ir veiksmams. Mūsų produktui įtaką daro ekonominę aplinką apibūdinantis rodiklis – bendrasis vidaus produktas (BVP). Metinis BVP augimas gyventojui 2013 m. Pasaulio banko duomenimis siekė 4.36 %. Palyginus šiuos duomenis su 2009 m. duomenimis, matomas ryškus pakilimas nuo ekonominės krizės metu buvusio -13.79 % metinio BVP augimo vienam gyventojui. Šis pakilimas rodo atsigaunančią šalies ekonomiką, turinčią įtakos naujųjų technologijų plėtrai visose gyvenimo srityse. (kaip pavyzdžiui, mobiliųjų įrenginių, kuriems yra skirta mūsų SoundTube programėlė paklausos augimas). Dar vienas rodiklis darantis įtaką yra pirkėjų perkamoji galia. Minėtas metinis BVP augimas gyventojui, prasidėjęs 2009 m. lemia tokius veiksnius kaip auganti ekonomika, bei didėjanti gyventojų perkamoji galia, kuri leidžia dalį savo pajamų skirti ne pirmo būtinumo prekėms, tokioms kaip mūsų mobilioji aplikacija SoundTube.

Socialinė – kultūrinė aplinka – tai marketingo makroaplinkos elementas, atspindintis visuomenės poveikį įmonei, jos marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui. Mums svarbūs trys šią aplinką apibūdinantys rodikliai. Vienas iš jų – gyventojų emigracija. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2013 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 2 mln. 979 tūkst. gyventojų. Palyginti su 2012 m. pradžia, šalies gyventojų skaičius sumažėjo 28,4 tūkst. (0,9 proc.). Tai reiškia, kad dalis Lietuvos įmonių neteko potencialių vartotojų. Tačiau platindami savo aplikaciją internete mes nepaisome valstybių sienų ir galime tarsi sugrąžinti emigrantus į savo rinką. Kitas svarbus rodiklis tai gimstamumo mažėjimas / gyventojų senėjimas. Gimstamumo koeficientas (vidutinis gimimų skaičius, tenkantis vienai moteriai) per pastaruosius 50 metų sumažėjo nuo 2.56 iki 1.6. Skirtingų amžiaus grupių mažėjimas palengvina bei supaprastina mūsų prekės pritaikymą prie skirtingų vartotojų poreikių. Paskutinis, bet svarbiausias rodiklis yra laiko stoka. 2010 – 2014 m. duomenimis bendras Lietuvos gyventojų užimtumas išaugo nuo 57,8% iki 63,7%, todėl vis mažiau žmonių turi laiko savo reikmėms, ką jau kalbėti apie savo mobiliojo įrenginio fonotekos atnaujinimą, tad su programėlė SoundTube vartotojams nereikės gaišinti savo laiko – jie muzikos klausytis galės tiesiogiai iš interneto.

Politininė – teisinė aplinka – tai marketingo makroaplinkos elementas, apimantis visuomenės politinių struktūrų veiksmus ir teisės aktus, kurie daro įtaką marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimams. Mūsų produktui daro įtaką du aplinkos rodikliai. Pirmasis – tai įmonės santykių su konkurentais, vartotojais reguliavimas. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas griežtai draudžia bet kokią įmonės veiklą, ribojančią sąžiningą konkurenciją. Laikydamiesi rinkos ekonomikos taisyklių mes išvengsime gresiančių nuobaudų už minėtą pažeidimą. Antrasis rodiklis – piratavimas – mums daug reikšmingesnis. 2007-2013m. duomenimis, piratavimo lygis Lietuvoje krito nuo 56% iki 53%, kas parodo, jog žmonės tampa kiek atsargesni ir vis rečiau parsisiunčia nelegalius failus internetu, tad mobilioji aplikacija SoundTube gali būti populiari dėl to, kad nereikės į savo mobilųjį įrenginį parsisiųsti ir saugoti nelegalaus muzikinio turinio.

Mokslinė – technologinė aplinka – tai marketingo makroaplinkos elementas, apimantis mokslo žinių ir jų praktinio taikymo poveikį marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui. Mes atsižvelgėme į tris rodiklius. Interneto ryšio plėtra – pirmasis. 2014 m. duomenimis 70 % Lietuvos namų ūkių turi prieigą prie interneto. Taigi, visi šie gyventojai gali pasiekti ir įsigyti mūsų siūlomą prekę internete. Ne ką mažiau svarbus mobiliuoju telefonu besinaudojančių asmenų skaičius. 2010-2014m. duomenimis mobiliuoju telefonu besinaudojančių žmonių skaičius išaugo nuo 93 iki 96,7%, vartotojų skaičiaus augimas pastebėtas visose amžiaus grupėse, todėl didėja tikimybė, kad programėlė SoundTube bus naudojama įvairių amžiaus grupių, bus greičiau pastebėta rinkoje, kas padės jai plačiau paplisti tarp vartotojų. Galiausiai, atkreipėme dėmesį į interneto naudojimosi tikslus. 2014 m. duomenimis, trečdalis Lietuvos gyventoju (33,3 %) naudojosi internetu tam, kad parsisiųstu muzikos, žiūrėtų filmus, žaistų žaidimas, todėl galima teigti, kad tikrai nemažai gyventojų daliai programėlė SoundTube gali būti reikalinga ir naudinga.

### Segmentavimas ir tikslinio segmento pasirinkimas

Rinkos segmentavimas – tai procesas, kai žmonės rinkoje suskirstomi į grupes, arba segmentus,pagal vieną ar daugiau požymių, nuo kurių priklauso jų gebėjimas ir pasiryžimas pirkti produktą.

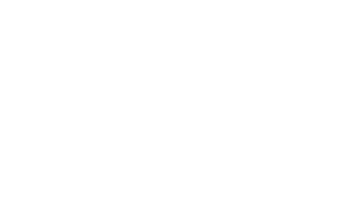
Rinkos segmentavimo tikslas – iš bendros rinkos išskirti grupę asmenų, turinčių santykinai panašų skonį, stengiantis sukurti konkrečius jų poreikius ir pageidavimus tenkinantį rinkodaros komplekso pasiūlymą.

Prieš pradėdami išsamų mobiliosios aplikacijos „SoundTube“ segmentavimą, privalome apsibrėžti pagrindinius rinkos segmentus, įvertinti jų dydį ir potencialias galimybes naudotis mūsų siūloma preke. Pats jauniausias rinkos segmentas yra paaugliai (nepilnamečiai), kuriems šiuolaikinės technologijos, internetas, vietiniai tinklai – kasdienio gyvenimo dalis, jų laisvalaikis ir darbas. Oficialaus statistikos portalo duomenimis 2014 metai Lietuvoje registruotų nepilnamečių skaičius siekė 532,6 tūkst., tai sudaro apie 18,1 % visų šalies gyventojų. Kitas segmentas yra dirbantys asmenys, kuriems šiuolaikinės technologijos taip pat yra neatsiejama darbo, kasdienio gyvenimo dalis. Statistikos departamento duomenimis 2014 metais šalyje buvo 1.299 mln., dirbančių asmenų. Ir galiausiai pensinio amžiaus gyventojai – lėčiausiai besiadaptuojantis ir priimantis naujoves rinkos segmentas. Statistikos departamento 2014 metų duomeninis Lietuvoje gyvena 532 tūkst., pensinio amžiaus žmonių.

Atsižvelgdami į tai, kad mobilioji aplikacija „SoundTube“ skirta muzikos mėgėjams, kurie neturi daug laiko sėdėti vienoje vietoje ir klausytis muzikos, yra aktyvūs, dirbantys ar tiesiog mėgstantys keliauti, kuriems svarbi prekės kokybė bei jos tobulėjimas, todėl šios prekės tiksline rinka išskyrėme jaunus (12 – 24 metų amžiaus) žmones, kurie (arba jų tėvai – nepilnamečių įtakos grupė bei pajamų šaltinis) gauna vidutines pajamas, kuriuos galima apibūdinti kaip visuomeniškus, linksmus, novatoriškus, mėgstančius muziką bei daug laiko praleidžiančius važinėjant ir kurie lieka prie geriausiai jų lūkesčius pateisinančio prekės ženklo bei investuoja į šios prekės tobulėjimą.

Mobiliosios aplikacijos „SoundTube“ tikėtina rinkos apimtis ,prekės įvedimo į rinką stadijoje, gali siekti 20 tūkst – 30 tūkst vartotojų, nors tai nėra labai didelis skaičius, interneto, vietinių tinklų, reklamos, aplikacijos platinimo elektroninėje erdvėje pagalba mes stengsimės padengti ~ 0.5 mūsų apsibrėžto tikslinio rinkos segmento t.y. ~ 500 tūkst vartotojų ir tapti viena geriausių alternatyvų „Spotify“ „Youtube“ ir „Soundcloud“ vartotojams Lietuvoje.

pav. 1. Tikslinio rinkos segmento išskyrimas



SoundTube

24 -50 m

>50 m

18 – 24 m

12 – 17 m

Aukštas pajamas gaunatysnantys

Vidutines pajamas gaunantys

Mažas pajamas gaunantys

Novatoriški

Konservatyvūs

Linksmi

Visuomeniški

1 pav. Tikslinio rinkos segmento išskyrimas

Turintys pomėgių susijusių su muzika

Daug laiko praleidžiantys važinėjant

Išbandantys įvairias prekes ir apsistojantys ties jiems labiausiai tinkamu prekės ženklu bei mielai perkantys įvairius papildymus, susijusius su jų mėgstama preke

Mėgstantys išbandyti naujas prekes rinkoje, tačiau neapsistojantys ties vienu gamintoju

Vertinantys veikimą, o ne firmos ženklą

### Konkurentų analizė

Konkurentai – tai rinkos dalyviai, siūlantys potencialiems pirkėjams tuos pačius ar panašius poreikius tenkinančias prekes.

Vienas svarbiausių įmonės veiklos veiksnių yra konkurencija. Vertinant konkurencinę situaciją būtina išsiaiškinti, kokius konkurentus jūsų įmonė turi, kokie yra jūsų pranašumai prieš konkurentų grupes, kaip juos efektyviausiai išnaudoti.

Atlikdami mobiliosios aplikacijos „Soundtube“ konkurentų analizę išskyrėme tris pagrindinius tiesioginius konkurentus („Spotify“, „Youtube“, „Soundcloud“). Visos išvardytos muzikinės aplikacijos ir programėlės taikosi į tuos pačius rinkos segmentus, visų jų paskirtis – muzikos įrašų klausymasis įvairiose platformose, savo individualių grojaraščių, vartotojo paskyrų kūrimas, programėlės vartotojams pasiekiamos elektroninėje erdvėje, tačiau visos turi ir nemažai skirtumų. Kaip „Spotify“, turinčios 60 mln aktyvių vartotojų (remiantis Spotify teikiama informacija) pranašumus galime išskirti priėjimą prie pagrindinių įrašų kompanijų leidinių, laisvai pasirenkamą tiek mokamą, tiek ir nemokamą versiją, nesudėtingą įsigijimą, bei įdiegimą, patogią vartotojo sąsają, sinchronizavimą tarp skirtingų platformų. Kita vertus, „Spotify“ nemokama versija apkrauta reklamomis, bei veiksmų laisvės apribojimais, būtina vartotojo registracija bei programos įdiegimas platformoje. Kito tiesioginio „SoundTube“ konkurento „Youtube“, turinčio daugiau kaip 1 bilijoną paskyrų (remiantis Youtube teikiama informacija) pagrindiniai pranašumai - suteikiama galimybė vartotojui susirasti norimą vaizdinę medžiagą, nemokamai dalintis garso bei vaizdo įrašais, užsidirbti pinigų susikūrus paskyrą ir keliant savo sukurtus įrašus, nepaisant to, „Youtube“ programėlei veikti reikalinga nuolatinė interneto prieiga, kadangi ji skirta vaizdo įrašams atkurti - naudoja daug įrenginio resursų, šios programėlės negalima naudoti įrenginio budėjimo rėžime. „Soundcloud“, turinti 40 mln registruotų vartotojų (remiantis Soundcloud teikiama informacija) išsiskiria iš aukščiau paminėtų programėlių ir aplikacijų galimybe pradedantiems atlikėjams įkelti savo muzikos aukštos kokybės įrašus ir paogia vartotojo sąsaja, tačiau „Soundcloud“ mobiliojoje aplikacijoje pasitaiko dažnų programos veikimo trikdžių, kadangi į „Soundcloud“ svetainę muzikos įrašus įkelti gali bet kas, pasitaiko nemažai neišbaigtų muzikos kūrinių, teikiamos paslaugos tik anglų kalba.

Analizuodami savo konkurentų pranašumus ir trūkumus negalime pamiršti įvertinti savo mobiliosios aplikacijos „SoundTube“ bei išskirti jos pranašumus ir trūkumus, kurie yra be galo svarbūs konkurencinėje kovoje dėl rinkos. „SoundTube“ vienas didžiausių privalumų yra nedideli mobiliojo įrenginio atminties ir energijos (aplikacija veiks budėjimo rėžime) nuostoliai, patogi, nesudėtinga, daugiakalbė (aplikacija bus prieinama lietuvių, anglų, rusų, lenkų kalbomis) vartotojo sąsaja, aiškus elektroninis vartotojo gidas. Kaip „SoundTube“ trūkumus galime išskirti reklamos naudojimą verslo pradžioje, aplikaciją platinant nemokamai ir būtiną aplikacijos įdiegimą įrenginyje.

Kaip atsaką į konkurentų marketingo strategiją plėsti mokėjimų planų įvairovę, paslaugų teikimą panaudojant „debesų“ technologijas, vartotojo paskyros suasmeninimą / individualizavimą, ketiname ateityje intensyviai naudojantis rėmimo priemonėmis plėsti aplikacijos žinomumą, visiškai atsisakyti reklamos įvedant minimalų mėnesinį mokestį, aplikaciją pritaikyti stacionariems įrenginiams ir tokiu būdu aprėpti dar didesnę tikslinės rinkos dalį.

### SSGG analizė

SSGG analizė yra modelis, nurodantis bendrovės strateginių planų vystymo kryptį ir suteikiantis jiems pagrindą. SSGG atspindi stiprybes (ką organizacija yra pajėgi atlikti), silpnybes (ko organizacija negali atlikti), galimybes (potencialiai naudingos sąlygos organizacijai) ir grėsmes (potencialiai nenaudingos sąlygos organizacijai).

Lentelė . SSGG analizė

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **GG**        **SS** | **Galimybės**   * Spartus technologijų vystymasis, globalizacija palengvins skverbimasi į užsienio rinkas ir aplikacijos platinimą * Lietuvos Respublikoje vis didesnis dėmesys skiriamas gyventojų kompiuteriniam raštingumui, programuotojų rengimams universitetuose * Stacionarius įrenginius iš rinkos stumia mobilieji įrebginiai, kuriems ir yra skirta „SoundTube“ aplikacija | **Grėsmės**   * Vartotojų nepasitenkinimas reklama * Naujų konkurentų atsiradimas |
| **Stiprybės**   * Nedideli mob. įrenginio atmintie nuostoliai * Laisvas platinimas internete * Patogi vartotojo sąsaja * Aiškus elektroninis gidas * Ambicinga, veržli aplikacijos kūrimo komanda | * Aplikacijos žinomumui ir naudojimui didinti pasitelksime interneto erdvę, kurioje ji bus ir pasiekiama globaliai rinkai bei platų palaikančių mobiliųjų įrenginių spektrą * Remiantis patirtimi, taikoma visame pasaulyje, parsisiuntęs laisvą versiją po kurio laiko vartotojas turės teisę pasirinkti naudotis mokama/nemokama aplikacijos versija * Pasitelkiant savo kūrėjų komandos žinias, įgytas technologiniuose Lietuvos universitetuose bus plečiamas aplikaciją palaikančių įrenginių spektras | * Laisvas/nemokamas įsigijimas ir naudojimasis aplikacija, operatyvus kūrėjų komandos reagavimas į vartotojams iškylančias problemas turėtų kompensuoti patiriamus nepatogumus dėl reklamos bei sumažinti vartotojų poreikį ieškoti naujų alternatyvų |
| **Silpnybės**   * Reklamos rodymas naudojimosi aplikacija metu * Būtinas aplikacijos diegimas mob. įrenginyje | * Interneto pagalba sparčiai plečiant savo vartotojų ratą ne tik Lietuvoje bet ir užsienyje atsisakysime reklamos rodymo aplikacijos naudojimosi metu * Sparčiai besivystančios ir populiarėjančios „debesų“ technologijos pagalba aplikacijos diegimas bus nebūtinas | * Būtinas prisijungimas prie tinklo naudojimosi metu suvaržo vartotojus ir skatina ieškoti naujų alternatyvų |

Remiantis makroaplinkos, rinkos segmentavimo, konkurentų ir vartotojų analizės rezultatais atlikome mobiliosios aplikacijos „SoundTube“ SSGG analizę. „SoundTube“ stipriasiąsias puses akcentavome kaip nedidelius mobiliojo įrenginio atminties, energijos nuostolius („SoundTube“ veiks budėjimo rėžime ir neeikvos baterijos ekrano apšvietimui), laisvą aplikacijos platinimą internete, kur ji bus pasiekiame iš bet kurio pasaulio krašto (tai labai svarbu atsižvelgiant į augančią emigraciją Lieuvoje, kuri 2013 m siekė 38 tūkst gyventojų, Europos migracijos tinklo duomenimis), patogią aplikacijos vartotojo sąsają, aiškų, kiekvienam suprantamą ir prienamą lietuvių, anglų, rusų, lenkų kalbomis, veržlią, ambicingą, jauną aplikacijos kūrimo komandą. Šias stiprybes derindami kartu su plačiu technologijų vystymusi, globalizacija, Lietuvos Respublikoje skiriamu vis didesniu dėmesiu gyventojų kompiuteriniam raštingumui (Europos Komisijos duomenimis, Lietuva yra viena pirmaujančių šalių Europoje pagal fiksuoto plačiajuosčio ryšio infrastruktūros rodiklius), programuotojų rengimui universitetuose (KTU Programų sistemos užėmė antrą vietą, 2014 m LAMABPO duomenimis, pagal valstybės finansuojamų vietų skaičių) ir mobiliųjų įrenginių plėtra stengsimės aplikacijos žinomumui ir naudojimui didinti pasitelkti interneto erdvę, kurioje ji bus pasiekiama globaliai rinkai bei platų palaikančių mobiliųjų įrenginių spektrą (android, ios operacines sistemas palaikančius įrenginius), remdamiesi savo tiesioginių konkurentų „Spotify“ patirtimi, suteiksime vartotojui teisę pasirinkti parsisiuntus laisvą versiją po kurio laiko naudotis mokama/nemokama aplikacijos versija, pasitelkiant savo kūrėjų komandos žinias, įgytas technologiniuose Lietuvos universitetuose plėsti aplikaciją palaikančių įrenginių spektrą (aplikaciją pritaikyti ir stacionariems įrenginiams). Įžvelgdami potencialias grėsmes (vartotojų nepasitenkinimas reklama aplikacijos naudojimosi metu, neišvengiamas naujų konkurentų atsiradimas) stengsimės jas nuslopinti laisvu / nemokamu įsigijimu ir naudojimusi aplikacija ir operatyviu kūrėjų komandos reagavimu į vartotojams iškylančias problemas. Visa tai turėtų kompensuoti patiriamus nepatogumus dėl reklamos bei sumažinti vartotojų poreikį ieškoti naujų alternatyvų. Privalome atsižvelgti ir į mobiliosios aplikacijos „SoundTube“ silpnasias puses (reklamos rodymas naudojimosi aplikacija metu, būtinas aplikacijos diegimas mob. Įrenginyje) kuriomis gali pasinaudoti konkurentai ir jas kiek įmanoma labiau eliminuoti interneto pagalba sparčiai plečiant savo vartotojų ratą ne tik Lietuvoje bet ir užsienyje atsisakyti reklamos rodymo aplikacijos naudojimosi metu, sparčiai besivystančios ir populiarėjančios „debesų“ technologijomis aplikacijos diegimą įrenginyje padaryti nebūtiną. Nors pastarosios pastangos ir padeda užmaskuoti aplikacijos slipnybes, tačiau būtinas prisijungimas prie tinklo naudojimosi metu suvaržo vartotojus ir skatina ieškoti naujų alternatyvų.

## Prekės pozicionavimas

Pozicionavimas – tai prekės ženklo (įmonė, produktas) vertės vieta vartotojo sąmonėje, kurią įmonė nori užimti, ir jo teikiama nauda, apie kurią norima, kad vartotojas galvotų, išskiriant prekės ženklą iš konkurentų.

Pozicionavimo tikslas yra: parodyti kompanijos galimybes, padidinti veiklos efektyvumą, interesų grupių mąstysenoje įtvirtinti vietą produktui.

Įvertinę „SoundTube“ stipriąsias, silpnasias puses, remdamiesi SSGG analizės rezultatais kaip pagrindinius / esminius vartotojų apsisprendimą įsigyti būtent šią aplikaciją atributus išskiriame laiko taupymą (naudojantis aplikacija nereikia sinchronizuoti duomenų iš kompiuterio, tai yra ypač svarbu mūsų tisliniam segmentui į kurį patenka nenustygstantys vietoje paaugliai, norintys viską gautą čia ir dabar, bei dirbanys asmenys, kurie yra užsivertę darbo reikalais ir negali skirti laiko tokioms smulkmenoms kaip muzikos duomenų persiuntimas iš vieno įrenginio į kitą), žema kaina (kaina yra

svarbi kiekvienam vartotojui, ypač tokių prekių, kurios yra ne pačios būtiniausios, teikiančios pramoginę, o ne apčiuopiamą naudą), paogus nesudėtingas valdymas ( įdiegtas daugiakalbis vartotojo gidas, patogi vartotojo sąsaja palengvina naudojimąsi aplikacija ir sukuria paprastumo, aiškumo pojūtį naujiems vartotojams, kurie galbūt nėra susidūrę su kažkuo panašiu iki šiol. Tai padeda sukurti lojalių klientų ratą), mobiliojo įrenginio energijos taupymas („SoundTube“ veikia budėjimo rėžime, tai leidžia sutaupyti mobiliojo įrenginio energijos nuostolius ekrano apšvietimui ir prailginti baterijos gyvavimo trukmę, tokiu būdu vartotojai taps mažiau priklausomi nuo paties mobiliojo įrenginio, kurį reikia krauti netgi kelis kartus per dieną)

Atlikdami mobiliosios aplikacijos „SoundTube“ pozicionavimą kaip konkuruojančius prekės ženklus išskiriame „Spotify“, turinčią 60 mln aktyvių vartotojų (remiantis Spotify teikiama informacija) „Youtube“, su daugiau kaip 1 bilijonu paskyrų (remiantis Youtube teikiama informacija) ir „Soundcloud“, apimančią 40 mln registruotų vartotojų (remiantis Soundcloud teikiama informacija). Remdamiesi šių konkurentų analize, jų vartotojų atsiliepimais bei SoundTube aplikacijos SSGG analize penkiabalėje sistemoje (1 – labai gerai; 5 – labai blogai) įvertiname savo konkurentus ir pačius save (*2 Lentelė*)

Lentelė 2. Konkuruojančių prekių ženklų įvertinimas pagal vartotojų apsisprendimą pirkti lemiančius atributus

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Atributas  Konkurentas | Laiko taupymas | Kainos patrauklumas | Patogumas | Energijos taupymas |
| Spotify | 2 | 4 | 1 | 2 |
| Youtube | 3 | 1 | 2 | 4 |
| Soundcloud | 4 | 2 | 3 | 2 |
| SoundTube | 2 | 1 | 2 | 1 |

Laiko taupymas

Laiko taupymas

5

5

1

1

1

1

1

2

2

2

2

2

4

4

4

4

4

5

5

5

5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1

2

4

Patogumas

Patogumas

Energijos taupymas

Energijos taupymas

Energijos taupymas

Kainos patrauklumas

Patogumas

Kainos patrauklumas

Kainos patrauklumas

Laiko taupymas

pav. . Pozicionavimo žemėlapis

Norėdami apsibrėžti norimą „SoundTube“ prekės ženklo poziciją pirmiausiai išanalizuojame pozicionavimo žemėlapį, kuriame ganėtinai aiškiai matosi konkuruojančių prekių pozicijos, pagal atitinkamus pirkimo sprendimo atributus vartotojų sąmonėje. Tam, kad „SoundTube“ prasiskverbtų į rinką turime rasti „spragas“ neišnaudotas konkurentų pozicijas pozicionavimo žemėlapyje ir jas išnaudoti. Būtent tokia spraga yra ypatingai taupančios vartotojo laiką, patrauklios kainos, patogaus naudojimosi, labai minimaliai naudojančios mobiliojo įrenginio energijos resursus prekės pozicija, kurią mūsų „SoundTube“ aplikacija ir ketina užimti.

Pozicionavimo analizę baigiame pozicionavimo teiginio, atspindinčio mobiliosios aplikacijos „SoundTube“ stiprybes ir išskirtinumą, suformulavimu: mobilioji aplikacija „SoundTube“ skirta novatoriškiems, jauniems, nuolat skubantiems žmonėms ir yra ne tik taupanti energiją, bet ir prienama už patrauklią, lyginant su visomis muzikos klausymui skirtomis aplikacijomis, kadangi ši aplikacija veikia budėjimo rėžimu ir tausoja Jūsų įrenginio energiją. („SoundTube“ forget the sound of your battery discharge - listen to music“) .

## Marketingo sprendimai

### Prekės (paslaugos ar produkto) sprendimai

Prekė – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu bei keitimu. Prekės skirstomos į vartojimo bei gamybines. Mūsų prekė „SoundTube“ – impulsyvaus vartojimo prekė.

„SoundTube“ – mobilioji aplikacija Android bei iOS platformos įrenginiams, skirta garso įrašų klausymui iš internetinės vaizdo įrašų svetainės YouTube mobiliojo įrenginio budėjimo rėžime, kai įrenginys neeikvoja baterijos energijos ekrano apšvietimui bei video peržiūrai, naršant po YouTube, tokiu būdų praiilginant galimybę vartotojui ilgiau naudotis savo mobiliuoju įrenginiu. Programėlės itin paprasta vartotojo sąsaja leidžia aplikacijos turėtojams sudaryti jų norus tenkinančius privačius muzikos grojaraščius, automatiškai pateikia panašių muzikinių kūrinių siūlymus, sudarinėjami klausomiausių bei populiariausių muzikos įrašų sąrašai. Taip pat vartotojas, naudodamasis šia mobiliąja aplikacija, sutaupo parsiunčiamų internetinių duomenų kiekį, nes programėlė į mobilųjį įrenginį iš interneto perduoda ne visą vaizdo įrašą, bet tik jo garso takelį. Žinoma, aplikacija taip padeda sutaupyti vartotojo laiką bei jo mobiliojo įrenginio užimamų duomenų kiekį atmintyje, nes aplikacija veikia perduodant duomenis internetu, todėl į įrenginį neparsiunčiami jokie papildomi failai, vartotojui nereikia gaišti laiko perkeliant muzikinių įrašų failus iš kompiuterio į mobilųjį įrenginį. Mobilioji aplikacija, atsižvelgdama į vartotojų amžių, prisitaiko prie jų lūkesčių: jaunesnei auditorijai siūlomas įvairių ryškių spalvų pasirinkimas, leidžiantis pasirinkti kuo individualesnį dizainą, automatiškai siūlomi paauglių žurnalų, TV laidų bei radijo stočių sąrašų viršūnėse esančių atlikėjų muzikos hitai, garso lygis nustatomas trankesnei, daugiau žemo lygio dažnių turinčios muzikos klausymui, o vyresnei auditorijai pateikiamas solidus, minimalistinio stiliaus dizainas, kartu su naujai išleistais kūriniais siūlomi „nestandartinės“ bei senesnės muzikos įrašai, garso lygis nustatomas taip, kad suderintų žemo ir aukšto lygio dažnių garsus, išryškintų vokalą. „SoundTube“ aukštą kokybės lygį garantuoja ambicinga aplikacijų kūrimo ir priežiūros komanda. Kadangi programos vartotojų ratas iš pradžių nėra didelis, todėl galėsime labiau atsižvelgti į kiekvieną vartotojo skundą, užmegsime glaudų ryšį su jais, nesunkiai galėsime tobulinti bei koreguoti programos aspektus, nepamiršdami vartotojų poreikių, technologinio vystymosi bei naujovių išmaniųjų programėlių rinkoje.

### Kainodaros sprendimai

Kainodara – kainos nustatymo procesas. Kainodarai įtaką daro tiek išoriniai aplinkos veiksniai (rinka, konkurencija, vartotojai), tiek vidiniai (įmonės tikslai, kaštai). Norėdami išsiaiškinti, kokia kainodaros strategija geriausiai tinka mūsų prekei, pirmiausia turime išsiaiškinti, kokie kaštai apima prekės gamybą, kokie yra vartotojų lūkesčiai, norai, kokia yra konkurentų siūlomų panašių prekių kaina, kokią kainą galime nustatyti patys aplikacija „SoundTube“, kokias nuolaidas galime sau leisti, kad pritrauktume daugiau vartotojų.

Kadangi įranga prekės sukūrimui ir priežiūrai (asmeninis kompiuteris) yra nemokama, todėl prekės gamybiniai kaštai susidės tik iš programuotojų darbo jėgos, kainos už sunaudotą elektros energiją bei serverio „SoundTube“ internetinei svetainei palaikyti. Kadangi mes patys rūpinsimės programuojamąja programos dalimi, todėl papildomų programuotojų samdyti nereikės, dėl to išlaidos programuotojų darbo jėgai sudarys apie 100 €/mėn. Programos priežiūrai bei sukūrimui elektros energija vidutiniškai kainuos apie 6 €/mėn (jei kompiuteriu per dieną bus naudojamasi vidutiniškai apie 12h per dieną). Internetinės svetainės įkainiai – 3€/mėn (serveriai.lt). Suskaičiavus gamybos kaštus ir padarius išvadas nustatėme, kad programos kūrimas bei priežiūra mums kainuos apie 109 €/mėn. Manome, kad priimtiniausia kaina būtų 1,99 €/mėn, kas reikštų, jog gamybos kaštai mums atsipirktų jau po 55 mėnesinių programos atsisiuntimų. Mūsų nuomone, ši kaina nėra didelė ir yra patraukli vartotojams, nes, pvz., konkurentų „Spotify“ programėlės naudojimas eiliniam vartotojui atseikėja 6,99 €/mėn.

12-17 m. amžiaus vartotojus turėtų patraukti nemokamas prekės išbandymas, todėl jie bus linkę išbandyti naujai pasirodžiusią aplikaciją, galbūt įžvelgs šios prekės privalumus, lygindami su konkurentais. 18 -24 m. amžiaus vartotojai taip pat norės išmėginti naują prekę, bet kadangi šio amžiaus žmonės yra labiau užimti, tai jie turėtų įvertinti aplikacijos privalumą laiko taupymo bei mažesnių interneto sąnaudų atžvilgiu, todėl didesnė galimybė, kad jie ir liks prie šios prekės.

Atsižvelgdami į tai, jog iš pradžių norime prisitraukti vartotojus, sudaryti tam tikrą jų ratą, nusprendėme, kad tinkamiausia kainodaros strategija abiems segmentams būtų ta pati – įsiskverbimas: iš pradžių prekę į rinką įvesime kaip nemokamą, kas leistų vartotojams laisvai išbandyti programėlės veikimą, vėliau aplikaciją apmokestinsime. Būsimas mėnesinis 1,99 € mokestis už programėlę turi būti sumokamas iš karto, nes kaina per daug menka, kad būtų galima pirkti aplikaciją išsimokėtinai. Taip pat 18-24m. amžiaus grupės asmenų dauguma yra studentai, todėl planuojame, jog jiems suteiksime 10% mėnesinį mokestį, įvedus LSP numerį, atliekant apmokėjimą už programėlę, kas paskatintų daugiau studentų naudotis „SoundTube“.

Mūsų manymu, tokie mūsų kainodaros sprendimai mums leis padengti gamybinius kaštus bei gauti pelno, lėtai įsilieti į rinką, užimti jos dalį, kas palengvinų tolimesnį aplikacijos vystymosi procesą, platinimą.

### Paskirstymo ir/ar pateikimo sprendimai

Paskirstymas – tai marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.

Paskirstymo kanalas – grandinė tarpusavyje susijusių įmonių, kurios dalyvauja prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese.

Aplikacija „SoundTube“ nėra apčiuopiama, fizinė prekė, todėl jos neliečia fizinis prekių keliavimas nuo gamintojo iki vartotojo, nereikalingas joks prekių sandėliavimas, jai būdingas tik platinimas elektroninėje ervėje. Toks platinimas leidžia taikyti mišraus paskirstymo kanalo modelį t.y., „SoundTube“ bus platinama elektroninėje Google play, App Store aplikacijų parduotuvėse bei oficialiame, gamintojų administruojamame internetiniame puslapyje. Įvairiakalbė vartotojo sąsaja bei pasirinktas platinimo būdas atveria neribotas galimybes aplikacijai plėstis pasauliniu mastu, netsižvelgiant į valstybių sienas ar geografinius/demografinius skirtumus, bei įgyvendinti užsibrėžtus tikslus ateityje.

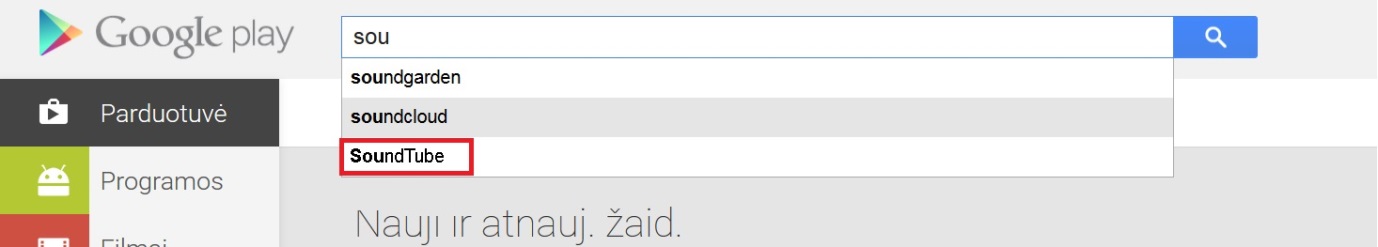
pav. . Programėlės platinimo elektroninėje erdvėje schema



Vartotojai

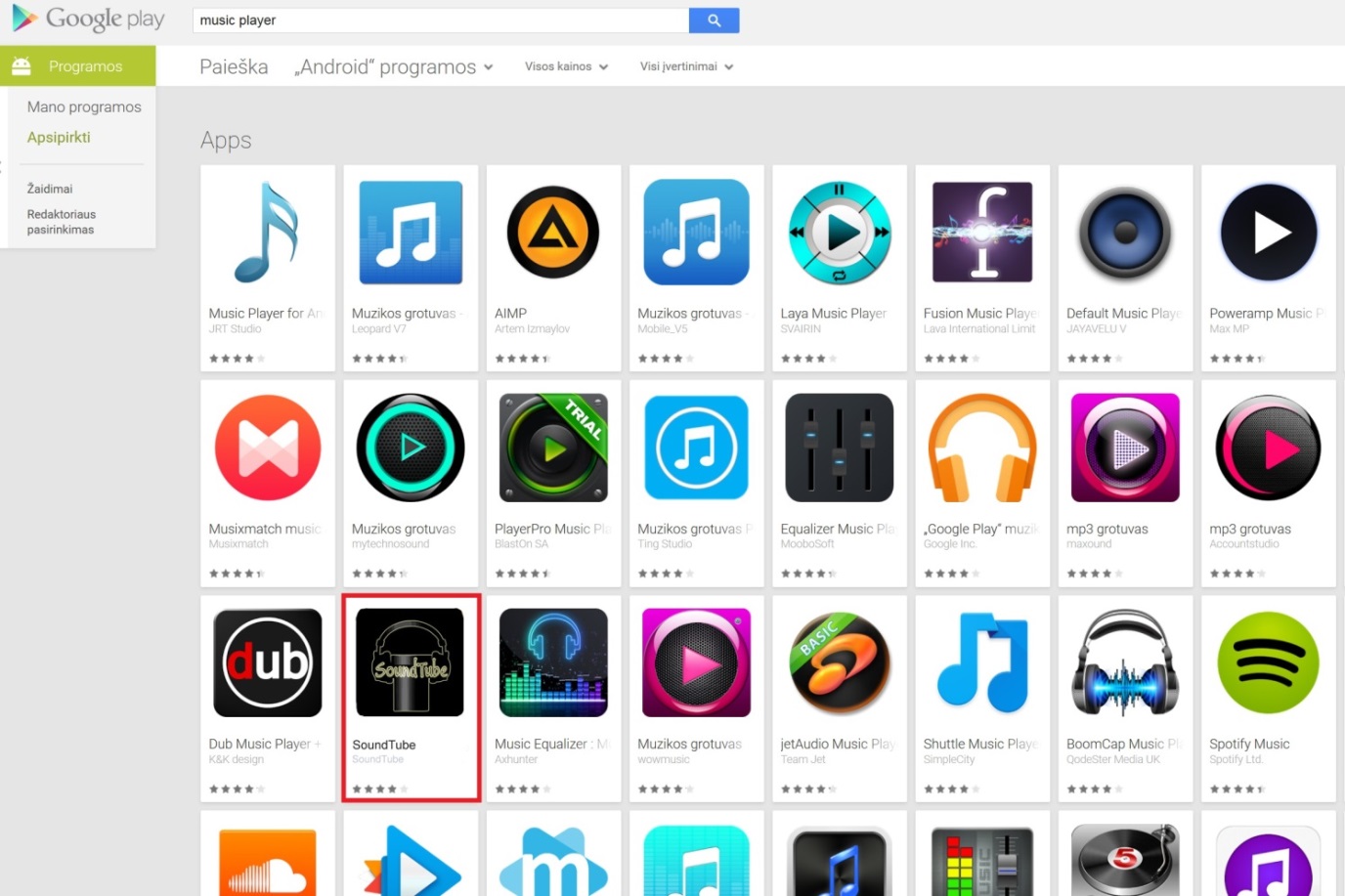
Google play ir App Store elektroninėse parduotuvėse veikia sąžininga konkurencija (negalima už pinigus nusipirkti geresnės vietos tarp kitų programėlių), todėl mėginsime kitais legaliais būdais pagerinti programos matomumą internetinėse parduotuvėse. Tam, kad padidintume programėlės žinomumą bei pagerintume jos matomumą internetinėse parduotuvėse, t.y., kad aplikacija būtų matoma parduotuvių pirmosiuose puslapiuose, vartotojai ją lengviau pastebėtų bei rastų, mėginsime išgauti kuo daugiau programėlės recenzijų – tai vienas iš pagrindinių kriterijų reitingo kėlimui. Kad to pasiektume, rašysime įvairius blogus apie programėlę, dalinsimės informacija forumuose, sukursime Youtube kanalą ir jame pasidalinsime video reportažu apie programėlę, dalinsimės programėlės nuoroda specializuotose svetainėse. Idealiu atveju, įvedus internetinės parduotuvės paieškoje žodį “sou”, mūsų programėlė būtų pirmoje - trečioje vietoje:

pav. 4. Google play tinklalapis. Raudonas stačiakampis žymi poziciją, kurioje norėtume, kad būtų mūsų programėle vedant paieškoje „sou“.



Taip pat sieksime, kad mūsų programėlė atsirastų pirmąjame dvidešimtuke tarp geriausių muzikos grotuvų:

pav. 5. Google play tinklalapis. Čia matosi daugelis muzikos grotuvų. Raudonas stačiakampis žymį mūsų norimą poziciją elektroniėje lentynoje.



Manome, kad tokie paskirstymo bei prekės pateikimo vartotojams sprendimai padės prekei paplisti internetinėje erdvėje, aplikacija vartotojams bus nesunkiai surandama, pasiekiama, bus vartotojams matomoje elektroninės parduotuvės vietoje, kas padidins prekės žinomumą rinkoje.

### Rėmimo sprendimai

Rėmimas – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti. Rėmimo pagalba stengiamasi daryti įtaką vartotojų jausmams, įsitikimimams, elgesiui. SoundTube aplikacijos visi rėmimo veiksmai bus nukreipti į 12 – 17 m. bei 18 – 24 m. amžiaus vartotojus. Taip pasirinkome todėl, kad šias dvi amžiaus grupes sieja vienas bendras troškimas išbandyti kažką naujo ir nematyto, juos traukia išskirtinumas ir ryškumas, jie siekia eiti koja kojon su naujovėmis technologiniame pasaulyje, o tai mūsų aplikacijai ir yra svarbiausia. SoundTube aplikacijos rėmimo veiksmais stengsimės išsiskirti ryškiomis, akį traukiančiomis spalvomis iš ganėtinai blankių konkurentų reklamų ir taip patraukti jaunų vartotojų dėmesį, įtikinti jog SoundTube – viena geriausių siūlomų alternatyvų tokiems gigantams kaip Youtube ar Spotify.

SoundTube aplikacijos rėmimui rinksimės neasmeninį komunikavimą bei naudosime šiuos reklaminius būdus: reklamą periodiniuose leidiniuose, skirtuose jaunimui, socialiniuose tinkluose (pvz., Facebook), naujienų portaluose (pvz., Delfi), autobusų stotelėse, parduotuvių vitrinose, stacionariuose stenduose. Tokie būdai pasirinkti dėl to, kad mūsų pagrindinis segmentas – jaunoji karta (12-24m. amžiaus žmonės), kuriai būdinga akimirksniu gauti bendrą visos informacijos vaizdą, todėl reklama perduodamą informaciją, pvz., reklaminį tekstą, stengsimės formuluoti kuo trumpesnį, atspindintį jaunatvišką ryžtą bei veržlumą, kartu visa tai derinant su kuo ryškesniais bei jaunimo akį patraukiančiais vaizdais, spalvomis. Mūsų pagrindinė komunikacinė žinutė: „SoundTube“ - forget the sound of your battery discharge - listen to music. Šią žinutę reklamose pateiksime anglų kalba, kad ji būtų suprantama tarptautiniu mastu, bet kartu reklamoje pateiksime ir lietuvišką žinutės vertimą („SoundTube“ – klausykis muzikos, o ne baterijos išsikrovimo garso), kad žinutė būtų gerai suprantama eiliniam Lietuvos piliečiui, nesuklaidintų tų, kurie netinkamai suprastų žinutės prasmę užsienio kalba.

Prekės įvedimo į rinką stadijoje, SoundTube reklamą jaunimui skirtuose žurnaluose stengsimės naudoti kiekvieno leidinio numeryje, t.y. kartą per mėnesį. Reklaminiuose stenduose reklamą veiklos pradžioje naudosime ganėtinai intensyviai viso mėnesio laikotarpyje, vėliau reklamos intensyvumą laipsniškai mažinsime ir artėsime prie retkarčiais pasirodančių reklamų tam, kad aplikacija nebūtų pamiršta.

Geriausiai mūsų lūkesčius atitinkantis rėmimo biudžeto metodas – tikslų ir užduočių. Kadangi mes sieksime staigaus programėlės išpopuliarėjimo prekės įvedimo į rinką stadijoje, todėl daug investuosime į trumpą, bet plačią reklamą. Toliau programėlės populiarinimą palaikysime per Facebook ar retkarčiais pasirodančių reklamų mieste (pvz., stacionariuose stenduose). Intensyviausią reklamą vykdysime nuo 2015 – 07 – 04 iki 2015 – 08 – 04, t.y. vieno mėnesio laikotarpyje. Pirmąsias dvi savaites (nuo 07 – 04 iki 07 – 18) Kauno bei Vilniaus senamiesčiuose kiekvieną dieną 12-13 h bei savaitgaliais 12-16 h platinsime A6 dydžio vienpuses reklamines skrajutes. Kaina: 96€ už skrajutes, 51€ už darbą (1,5€/h žmogui). Viso: 147 €. Taip pat per pirmąsias dvi savaites rodysime reklamą autobusų stotelėse, kurią matys visi viešuoju transportu besinaudojantys žmonės. Kaina: 1 stotelės reklamos kaina savaitei – 127 € + 12 € už plakatą. Viso: 2660 €. Žinoma, planuojame ir aktyvią reklamą internete. Viso mėnesio laikotarpiu žinių portale delfi.lt bus rodomas mūsų aplikaciją reklamuojantis baneris, kuris per dieną pasirodys 1000 kartų, ir jį matys visi portalo skaitytojai. Kaina: 5,5 € už dieną + 30 € už banerio sukūrimą. Viso: 195 €. Taip pat reklama bus rodoma ir įmonės facebook paskyroje, kuri gyvuos visame programėlės gyvavimo laikotarpyje. Tačiau pirmojo mėnesio laikotarpiu planuojame vykdyti žaidimą, kurio metu žmonės turės pasidalinti facebook paskyros nuoroda bei tapti grupės nariu. Tokiu būdu sieksime prisitraukti kuo daugiau naujų vartotojų, didinti aplikacijos žinomumą. Šio žaidimo prizas – telefonas iPhone 6. Kaina (viso): 700 €. Dar vienas reklaminis būdas – reklama žurnale „Panelė“, kurį daugiausia skaito 14-20 m. merginos – potencialios mūsų aplikacijos vartotojos. Reklama bus išspausdinta 2015 m. liepos mėnesio numeryje bei užims ¼ puslapio. Kaina (viso): 350 €. Susumavus išsiaiškinome, jog visos mūsų rėmimui skirtos išlaidos sieks 4052 €.

Mūsų manymu, rėmimui skirtos sumos užteks, jog reklama būtų intensyviai vykdoma ištisą mėnesį ir patrauks nemažai jaunosios kartos atstovų, kurie susidomės aplikacija „SoundTube“.

# IŠVADOS

Priėmėme naujos išmaniosios programėlės „SoundTube“ įvedimo į rinką marketingo sprendimus. Atlikę makroaplinkos veiksnių analizę išsiaiškinome, kokie marketingo aplinkos elementai daro įtaką įtaką mūsų prekei. Konkurentų analizė mums leido išsiaiškinti tiesioginių konkurentų stipriąsias ir silpnasias puses ir apsibrėžti prekės poziciją konkurencinėje kovoje. Atlikę SSGG analizę, nustatėme, kad silpnasias ir stipriąsias produktų savybes. Be to, nustatėme, į kurią rinkos auditorijos dalį nukreipsime savo marketingo sprendimus. Negano to, sukūrėme norimą prekės ženklo vertę vartotojo sąmonėje ir sugalvojome produkto teikiamą naudą, kuri išskiria mūsų programėlę iš konkurentų. Žinoma, priėmėme marketingo sprendimus. Vienas iš jų - kainodara: nutarėme taikyti įsiskverbimo strategiją: iš pradžių prekę į rinką įvesime kaip nemokamą, kas leistų vartotojams laisvai išbandyti programėlės veikimą, vėliau aplikaciją apmokestinsime. Taip pat apsvartėme prekės pasikirstymo ir pateikimo sprendimus. Mūsų išmaniąją programelė tikslingą platinti tik elektroninėje ervėje. Kadangi pasirinkome tokį platinimą, nutarėme, jog taikysime mišraus paskirstymo kanalo modelį. Galiausiai apgalvojome rėmimo sprendimus. Išanalizavę įvarius variantus padarėme išvadą, jog geriausiai mūsų lūkesčius atitinkantis rėmimo biudžeto metodas – tikslų ir užduočių. Be to, nutarėme, jog sieksime staigaus programėlės išpopuliarėjimo prekės įvedimo į rinką stadijoje, todėl daug investuosime į trumpą, bet plačią reklamą.

# ŠALTINIAI

1. http://osp.stat.gov.lt/temines-lenteles19
2. http://osp.stat.gov.lt/temines-lenteles20
3. http://123.emn.lt/lt/bendros-tendencijos/migracija-10-metu-apzvalga
4. http://www.verslas.in/terminas/pozicionavimas/
5. <http://www.verslas.in/rinkos-segmentavimas/>
6. http://www.lesto.lt/lt/privatiems/elektros-energijos-kainos-ir-tarifu-planai/elektros-energijos-kainos-eurais-2015.html
7. Individualus telefoninis pokalbis su žurnalo "Panelė" redakcija
8. http://www.serveriai.lt/
9. https://www.spotify.com/lt/premium/
10. http://printdone.lt/spauda/skrajutes/
11. http://www.vipartneriai.lt/reklama-internete/reklama-delfi/
12. https://www.ishop.lt/iphone/iphone-6/?gclid=COTDxLz6wMUCFYuWtAodTlIAhA
13. <http://www.2013.vrk.lt/rinkimai/448_lt/Ikainiai/ZpIkainiaiEilutes1157.html>
14. <http://fin.seb.lt/vbfin/experts/indexes.fw?selectedSectorId=10&s_menu=4>
15. http://www.ivpk.lt/news/1956/21/Kompiuterius-ir-interneto-prieiga-namuose-turejo-66-procentai-namu-ukiu
16. http://www.lvk.lt/uploads/File/Asistentas1GS/15IT\_Baltija.pdf
17. <http://www.ivpk.lt/uploads/Informacin%C4%97s%20technologijos%20Lietuvoje%202014.pdf>
18. <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=40af85b4-6ef4-4b31-b852-a619c4b99714>
19. <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=3e478a69-b59d-47ba-86f9-0c251b2676a2>
20. <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1722&status=A>
21. <http://www.veidas.lt/tag/piratavimas>
22. <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=421825>
23. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fstatistika.ivpk.lt%2Fataskaitos%2Fatsisiusti%2F1050&ei=i4NjVeP9FoLLygPVqYD4BQ&usg=AFQjCNHyksFFlGT23orsaCoTD3jcWTAjwA&sig2=pJkctiEUxZxzv1rvMP6tbA&bvm=bv.93990622,d.bGQ