**2.1. UŽDUOTIS. VARTOTOJŲ ANALIZĖ IR VARTOTOJO BALSO TYRIMO DIZAINAS**

**Tikslas** – identifikavus esmines vartotojo charakteristikas, parinkti tikslinį rinkos segmentą bei parengti vartotojo balso tyrimo dizainą.

Užduotis atliekama nuosekliai atsakant į žemiau pateiktus klausimus.

**Klausimai tikslinio rinkos segmento identifikavimui:**

1. Kokiomis charakteristikomis pasižymi produkto vartotojai?
   * Nori pradėti sportuoti.
   * Sportuoja, bet trūksta disciplinos ir greitai praranda motyvaciją.
   * Socialiai aktyvūs.
   * Nori matyti ir sekti savo fizinio aktyvumo progresą.
   * Žaidimų ir sporto mėgėjai.
2. Kokius rinkos segmentus galima išskirti?

Elgsenos, psichografiniai ir pagal pirkimo motyvus segmentai.

1. Kurie iš išskirtų rinkos segmentų yra patraukliausi?

Elgsenos ir psichografiniai segmentai.

* + Elgsenos segmentai:
    - Naudotojų įpročiai: vartotojai, kurie reguliariai naudojasi sveikatos ir fitneso programomis, taip pat tie, kurie domisi naujų pomėgių paieška.
    - Nuoseklumas: asmenys, ieškantys ilgalaikių programų, kurios siūlo nuolatinę naudą ir motyvaciją sveikatos tikslams pasiekti.
    - Naudotojų įsipareigojimas: aktyvūs vartotojai, kurie yra pasiryžę kasdien atlikti tam tikrus veiksmus, siekiant gauti apdovanojimus ir palaikyti savo akvariumo tvarką.
  + Psichografiniai segmentai:
    - Gyvenimo būdas: aktyvūs žmonės, mėgstantys sportą, sveikatingumą ir lauko veiklas.
    - Asmenybės tipai: ambicingi, motyvacijos ieškantys asmenys, žaidimų mėgėjai, kuriems patinka pasiekimų jausmas ir norintys matyti vizualų savo progreso atspindį.
    - Vertybės ir interesai: asmenys, vertinantys sveikatą ir asmeninį tobulėjimą.

1. Koks galimas tikslinis rinkos segmentas?

**1. Produkto vartotojo charakteristikos:**

„FitFlow“ yra programa, skirta fiziniam aktyvumui skatinti naudojant sporto principą. Jos vartotojai gali būti įvairaus amžiaus žmonės, tačiau pagrindinės charakteristikos apima:

- Aktyvus gyvenimo būdas: vartotojai, ieškantys būdų aktyviai leisti laiką ir pagerinti savo fizinę būklę.

- Sporto entuziastai: asmenys, kurie mėgsta sportą, bet dėl įvairių priežasčių negali reguliariai lankytis sporto salėje.

- Laiko stoka: žmonės, turintys ribotą laiką fiziniam aktyvumui, tačiau norintys efektyviai treniruotis ir pasiekti rezultatus.

- Technologiškai įžvalgūs: vartotojai, pripratę naudotis technologijomis savo kasdieniame gyvenime ir ieškantys naujoviškų būdų gerinti savo sveikatą ir gerovę.

**2. Rinkos segmentai:**

Remiantis aukščiau išvardintomis charakteristikomis, galimi patrauklūs rinkos segmentai:

- Atletiški žmonės su ribotu laisvu laiku: darbuotojai, verslininkai ar studentai, kurie nori išlaikyti aktyvų gyvenimo būdą, bet neturi daug laiko sporto salėms ar treniruotėms.

- Vyresnio amžiaus žmonės, siekiantys išlaikyti aktyvumą: senjorai, norintys palaikyti sveiką gyvenseną ir sumažinti senėjimo poveikį.

- Technologiškai įžvalgūs jauni vartotojai: jauni žmonės, kurie yra pripratę naudotis mobiliaisiais įrenginiais ir ieško naujoviškų būdų, kaip išlaikyti savo fizinę būklę.

3. **Rinkos segmentų patrauklumas:**

Visi šie segmentai yra patrauklūs dėl kelių priežasčių:

- Didėjantis sveikatos priežiūros poreikis: vis daugiau žmonių pradeda rūpintis savo sveikata ir gerove, todėl yra didelė paklausa įvairaus tipo sveikatos priežiūros paslaugoms ir produktams, įskaitant fizinį aktyvumą.

- Technologijų naudojimo populiarumas: technologijos tapo neatsiejama kasdienio gyvenimo dalimi, todėl daugelis žmonių ieško būdų, kaip jas integruoti į savo sveikatos priežiūrą.

- Užimtumo lygio didėjimas: žmonės tampa vis labiau užimti ir turi mažiau laiko skirti fiziniam aktyvumui, todėl ieško efektyvesnių būdų, kaip pasiekti savo sveikatos tikslus.

**4. Tikslinis rinkos segmentas:**

Atsižvelgiant į tai, kad „FitFlow“ yra technologiškai orientuota programa, taip pat atsižvelgiant į didėjantį sveikatos priežiūros poreikį, svarbiausias tikslinis rinkos segmentas – technologiškai įžvalgūs jauni vartotojai, kurie ieško naujoviškų būdų, kaip išlaikyti fizinę būklę ir kurie yra patogūs naudojant mobiliuosius įrenginius. Šiems vartotojams yra patogu naudoti programą savo kasdieniniame gyvenime, ji atitinka jų poreikius dėl efektyvumo ir patogumo.

**Klausimai vartotojo balso tyrimo dizainui:**

1. Kokia yra tyrimo problema (-os)?

Vartotojas nori palaikyti aktyvų ir sveiką gyvenimo būdą, bet greit praranda motyvaciją.

2. Koks yra tyrimo tikslas, skirtas šiai problemai spręsti? Kokie tyrimo uždaviniai leis pasiekti tyrimo tikslą?

Išsiaiškinti motyvacijos valdymo galimybės.

3. Kaip būtų galima gauti reikiamą informaciją ir kaip ją panaudoti problemos sprendimui. Įvardinkite bei pagrįskite tyrimo ir duomenų rinkimo metodų pasirinkimą.

Duomenis rinksime naudojant pirminius šaltinius, atliksime apklausą su fokusuota grupe. Gaudami šią informaciją išryškinsime savo problemas ir tobulinsime programėlės konstrukciją.

4. Kokius klausimus pateiksite tyrimo dalyviams atliekant tyrimą?

* + Ar esate bandę sekti savo kalorijas? +
  + Kiek kartų sportuojate per savaitę? +
  + Lytis. +
  + Amžius. +
  + Jūsų žiniomis, kiek vandens turite išgerti? +
  + Kiek dažnai jaučiate galvos skausmus? +
  + Kiek reguliariai geriate vandenį?+
  + Kiek žingsnių nueinate per dieną? +
  + Ar mėgstate varžytis su draugais?+
  + Kaip įvertintumėte savo dabartinį fizinio aktyvumo lygį? +
  + Kaip manote, ar žaidimas galėtų išlaikyti jūsų motyvaciją gyventi aktyviai? +
  + Ar norėtumėte, kad jūsų fizinio aktyvumo progresas būtų automatiškai sekamas? +
  + Kiek prizai ir jų siekimas išlaikytų jūsų motyvaciją gyventi aktyviai? +
  + Kokias fizinio aktyvumo sekimo programėles naudojate? +
  + Kokios žaidimų funkcijos jus motyvuoja labiausiai? +
  + Kaip pageidaujate būti apdovanotas už pasiektus fizinės veiklos tikslus?

5. Kiek preliminariai tyrimo dalyvių reikės apklausti pravedant vartotojo balso tyrimą?

50–100.

6. Kokie tyrimo duomenų analizės metodai bus naudojami apibendrinant gautus tyrimo rezultatas?

Stulpelinių diagramų pavyzdžiai, socio-demografinių stulpelių pavyzdžiai, skritulinės diagramos.

1. **Tyrimo problema.** Suformuluokite planuojamo atlikti tyrimo problemą. Joje turi atsispindėti konkretus ketinimas ištirti su konkrečiu produktu susijusius aspektus. Tyrimo problema formuluojama išryškinant ką tyrimu bus siekiama nustatyti (pavyzdžiui, Kokie yra vartotojų prioritetai ir pirkimo ketinimai naujo produkto atžvilgiu?).

Vartotojas nori palaikyti aktyvų ir sveiką gyvenimo būdą, bet greit praranda motyvaciją.

2. **Tyrimo tikslas ir uždaviniai**. Suformuluokite tyrimo tikslą, atskleidžiantį rengiamo atlikti tyrimo esmę. Apgalvokite ką šiuo tyrimu norite išsiaiškinti (pavyzdžiui, išskirti produkto patrauklumą lemiančius veiksnius, identifikuoti vartotojų poreikius ir kt.). Įvardinkite tyrimo uždavinius, padėsiančius pasiekti tyrimo tikslą.

Išsiaiškinti motyvacijos valdymo galimybės.

3. **Tyrimui reikalingų duomenų rinkimo metodai.** Apgalvokite kokie tyrimui reikalingų duomenų rinkimo metodai leis surinkti tyrimui svarbią informaciją. Įvardinkite ir pagrįskite pasirinktą duomenų rinkimo metodą (apklausa, gilus/tikslinės grupės interviu). Apibrėžkite kokia technika (apklausos svetainės, tiesioginis pokalbis (angl. Live chat), socialiniai tinklai, tiesioginiai skambučiai, elektroninis paštas) remiantis bus renkami tyrimui reikalingi duomenys.

Tyrimui svarbi informacija bus renkama elektroninės apklausos pagalba. Ji bus viešinama socialiniuose tinkluose ir tiesioginiuose pokalbiuose. Ši technika leis pasiekti tikslines grupes greitai ir patogiai.

4. **Tyrimo instrumento klausimai**. Priklausomai nuo pasirinkto tyrimui reikalingų duomenų rinkimo metodo, nusimatykite preliminarius klausimus tyrimo instrumentui. Kiekybiniai tyrimo duomenys įprastai rengiami naudojant tyrimo anketą, kokybiniai tyrimo duomenys renkami pagal iš anksto pasirengtą tyrimo scenarijų/klausimyną arba klausimus formuluojant spontaniškai tyrimo eigoje.

5. **Tyrimo dalyvių skaičius.** Apgalvokite kas galėtų būti tyrimo dalyviais, tinkamai ir pakankamai atstovaujantys bei tiekiantys reikalingą ir patikimą informaciją. Numatykite preliminarų tyrimo dalyvių skaičių.

6. **Tyrimo duomenų analizės metodas.** Trumpai numatykite tyrimui pasirinktą duomenų analizės metodą (-us). Svarbiausius tyrimo rezultatus vizualizuokite (pateikite lenteles, grafikus, paveikslus).

**Atsiskaitymo forma:**

Raštu, pratybų metu, dirbant komandose, pagal numatytą užduoties vykdymo eigą atsakant pateiktus klausimus. Užduoties rezultatai aptariami užsiėmimo metu, aptariant klaidas bei galimus sprendimo variantus. Galutiniai užduoties rezultatai pateikiami tarpinėje projekto ataskaitoje.

**2.2. UŽDUOTIS. MAKROAPLINKOS, KONKURENTŲ IR TIEKĖJŲ ANALIZĖ**

**Tikslas** – identifikuoti makroaplinkos veiksnius, darančius įtaką analizuojamos prekės/paslaugos paklausai, nustatyti pagrindinius konkurentus, jų stiprybes ir silpnybes bei įvertinti tiekėjus.

Užduotis atliekama nuosekliai atsakant į žemiau pateiktus klausimus.

**Klausimai makroaplinkos analizei:**

1. Kokie makroaplinkos veiksniai veikia kuriamo produkto rinką ir daro tiesioginę įtaką produktui? Technologiniai, socialiniai, ekonominės sąlygos, teisinės reguliavimo sąlygos, aplinkosaugos veiksniai.
2. Kaip pasireiškia šių veiksnių poveikis ir kiek jis gali paveikti kuriamą produktą ir jo paklausą?

**Makroaplinkos veiksnių, veikiančių kuriamo produkto rinką identifikavimas ir poveikio vertinimas.** Aprašykite ir argumentuokite makroaplinkos veiksnių aktualumą ir jų poveikį kuriamam produktui:

· ***Ekonominė aplinka*. Kokios ekonomikos kaitos perspektyvos, kainų lygio, vartojimo apimčių kaitos tendencijos? Kaip tai gali veikti rinkos dalyvių veiklą?** Ekonominė aplinka, tokia kaip kainų lygio svyravimai, vartojimo apimčių pokyčiai ir ekonominės kaitos perspektyvos, gali turėti didelę įtaką kuriam produktui. Jei ekonominė būklė yra stabilumo link, tai gali skatinti vartotojus investuoti į sveikatos ir gerovės produktus, kaip kad „FitFlow“, tuo pačiu didindama paklausą. Tačiau, ekonominio nuosmukio metu vartotojai gali būti linkę mažiau investuoti į tokius produktus arba ieškoti alternatyvų, turinčių mažesnę kainą. Tai reiškia, kad turėtume atidžiai stebėti ekonomikos kaitas ir prisitaikyti savo strategiją, kad atitiktų vartotojų poreikius ir galimybes.

· ***Socialinė-kultūrinė aplinka*. Kokie demografiniai pokyčiai nulems rinkos dydį, augimo tendencijas? Kurie demografiniai pokyčiai nulems galimybės, o kurie grėsmes? Kokios yra esamos ir besiformuojančios gyvenimo stiliaus, mados, kultūrinių vertybių, vartojimo kaitos tendencijos?**

Socialinė-kultūrinė aplinka taip pat gali turėti įtakos „FitFlow“ programėlei. Demografiniai pokyčiai, tokie kaip gyventojų amžiaus, lyties, gyvenamosios vietos ir gyventojų skaičiaus pokyčiai, gali paveikti rinkos dydį ir augimo tendencijas. Pavyzdžiui, didėjantis jaunų žmonių skaičius, kurie domisi sveikos gyvensenos produktų ir paslaugų naudojimu, gali padidinti paklausą „FitFlow“ programėlei. Tačiau demografiniai pokyčiai, tokiu kaip senėjančios gyventojų populiacijos padidėjimas, gali sukelti grėsmę, nes vyresnio amžiaus žmonės gali turėti mažiau poreikių naudotis tokia programėle. Be to, gyvenimo stiliaus, mados ir kultūrinių vertybių pokyčiai gali turėti įtakos vartotojų požiūriui į sveiką gyvenseną ir fizinę veiklą. Pavyzdžiui, didėjantis populiarumas sveikos gyvensenos ir sporto mados gali padidinti paklausą „FitFlow“ programėlei. Tačiau, jei pasikeis kultūrinės vertybės ir gyvenimo stiliaus tendencijos, kurios mažiau skatina sveiką gyvenseną ar fizinę veiklą, tai gali sumažinti programėlės populiarumą.„FitFlow“ turėtų būti jautri šiems socialinės ir kultūrinės aplinkos pokyčiams ir stebėti vartotojų poreikius bei elgesį, kad prisitaikytų prie besikeičiančių tendencijų ir išliktų konkurencinga rinkoje.

· ***Politinė-teisinė aplinka*. Kaip keičiasi ir, tikėtina, ateityje keisis verslo reguliavimas? Kokie mokesčiai ar verslo skatinimo veiksmai gali keistis ir veikti rinkos dalyvių veiklą? Kokios yra su politiniais sprendimais susijusios rizikos?**

Politinis ir teisinis reguliavimas gali turėti svarbią įtaką „FitFlow“ programėlei ir jos veiklai. Būsimi politiniai pokyčiai gali turėti įtakos verslo reguliavimui, ypač susijusiam su sveikatos ir sporto sektoriais. Pavyzdžiui, gali būti įvestos naujos sveikatos ar sporto sektoriaus reguliavimo taisyklės arba pasikeisti jau egzistuojančios, kurios gali turėti įtakos „FitFlow“ programėlei ir jos verslo modeliui. Tačiau, nereikia tikėtis kardinalių pokyčių, kadangi teisinis reguliavimas yra stabilus ir neturėtų veikti rinkos dalyvių. Nepaisant to, politiniai sprendimai dėl mokesčių ar verslo skatinimo priemonių taip pat gali paveikti rinkos dalyvių veiklą. Pavyzdžiui, mažesni mokesčiai arba skatinamieji kreditai verslui, kuris skatina sveiką gyvenseną, gali padidinti paklausą „FitFlow“ programėlei. Tačiau, jei bus įvestos didesnės mokesčių naštos arba sumažintos skatinamosios priemonės, tai gali padidinti verslo veiklos išlaidas ir sumažinti jos pelningumą. Todėl svarbu stebėti politinius ir teisinius pokyčius bei įvertinti su jais susijusias rizikas, kad būtų galima prisitaikyti ir pasiruošti įmanomoms įtakoms.

· ***Mokslinė-technologinė aplinka*. Ar esamos technologijos laikui bėgant nesikeis / keisis nežymiai / keisis ženkliai ir sparčiai? Kokių technologijų vystymasis ar vystymosi tendencijos veikia ar ateityje gali veikti rinką?**

Mokslinė-technologinė aplinka yra nepaprastai dinamiškas faktorius, kuris gali turėti didžiulę įtaką „FitFlow“ programėlei ir jos pozicionavimui rinkoje. Naujų technologijų augimas yra nepaprastai greitas, o tai gali paskatinti vartotojus ir konkurentus ieškoti inovatyvių sprendimų sveikatai ir fiziniam aktyvumui. Pavyzdžiui, dirbtinis intelektas ir išmanieji įrenginiai gali suteikti unikalių galimybių asmenų treniruočių ir mitybos planavimui, atitinkant jų individualius poreikius. Šios technologijos taip pat gali leisti greičiau reaguoti į rinkos pokyčius ir suteikti konkurencinį pranašumą, padedant „FitFlow“ išlaikyti savo patrauklumą vartotojams. Tai reiškia, kad nuolatinis technologijų vystymasis ir adaptacija yra būtina, siekiant išlikti konkurencingiems šioje sparčiai besikeičiančioje rinkoje.

· ***Gamtos aplinka*. Ar tikėtina, kad ateityje trūks kokių nors gamtos išteklių? Kuo juos galima pakeisti? Kaip tai atsilieps rinkai? Kaip keisis išteklių kainų lygis ateityje? Kaip tai veiks rinką? Kokios rizikos rinkai susijusios su jos poveikiu aplinkai?**

***Kalbant apie gamtos išteklius, tokius kaip, nafta, anglis, geležis yra logiška manyti, kad jų trūkumas pasimatys verslo sektoriuose*. Tačiau mūsų naudojamai sistemai ir programėlei gamtos aplinka neturi didelės reikšmės, todėl jų trūkumas nepasijaus rinkoje.**

*Atminkite*, *kad reikia analizuoti tik tuos veiksnius, kurie daro įtaką jūsų produkto rinkai. Veiksniai turi būti analizuojami pateikiant jų kitimo tendencijas, numatant jų pokyčius ateityje. Taip pat reikia argumentuotai nusakyti veiksnio reikšmės ir jo kitimo poveikį produkto rinkai.*

**Klausimai konkurentų ir tiekėjų analizei:**

1. Pagrindiniai „FitFlow“ produkto konkurentai gali būti „MyFitnessPal“, „Nike Training Club“, „Fitbit“, „Strava“ ir kitos panašios „fitness“ programos ir aplikacijos, taip pat sporto prekių gamintojai, mitybos ir sveikatos konsultacijų paslaugų teikėjai bei sveikatos ir grožio tinklalapiai ir platformos.

2. Identifikuoti konkurentai gali orientuotis į platus vartotojų spektrą, įskaitant žmones, kurie domisi fizinio aktyvumo stebėjimu ir mitybos planavimu, sportininkus, sveikatos entuziastus, taip pat į tuos, kurie siekia sveikos gyvensenos, svorio kontrolės ar kitų sveikatos tikslų.

3. Konkurentų stiprybės gali apimti didelį vartotojų skaičių, platų paslaugų spektrą, gerai išvystytą technologiją ir patikimumą. Silpnybės gali būti susijusios su vartotojų sąsajos patogumu, našumu, prasto klientų aptarnavimo arba ribotų funkcijų pasiūlymu.

4. Tiekėjai, reikalingi vystant „FitFlow“ produktą, gali apimti programavimo ir technologijų įmones, kurios gali padėti kurti aplikacijos platformą ir funkcijas, taip pat mitybos specialistus ar sporto trenerius, kurie gali patarti dėl turinio kūrimo ir sveikatos patarimų.

5. Patraukliems tiekėjams svarbu turėti patirties ir ekspertizės atitinkamame srityje, geros reputacijos ir patikimumo, lankstumo ir pritaikomumo, galimybės efektyviai bendradarbiauti ir komunikuoti, taip pat konkurencingos kainos ir sąlygos bendradarbiavimui.

**Konkurentų identifikavimas.** Įvardinkite pagrindinius Jūsų produkto konkurentus. Pateikite informaciją apie konkuruojančius produktus (tiesioginius ir/ar netiesioginius konkurentus): ar skirti tam pačiam vartotojui, ar tenkina tuos pačius poreikius, ar teikia tą pačią naudą? Nurodykite, kodėl manote, kad jie – potencialūs Jūsų konkurentai.

Pagrindiniai "FitFlow" produkto konkurentai gali būti:

1. MyFitnessPal: Tai populiari fizinio aktyvumo sekimo programa, kuri leidžia vartotojams sekti savo maisto suvartojimą, fizinį aktyvumą ir vandens sekikmą. MyFitnessPal taip pat siūlo patarimus ir bendruomenės palaikymą. Šis produktas yra potencialus konkurentas, nes teikia panašias paslaugas – fizinio aktyvumo stebėjimą bei sveikatos tikslų siekimą.

2. Nike Training Club: Tai treniruočių programa ir aplikacija, kuri siūlo įvairias treniruotes ir mitybos patarimus. Ji orientuojasi į sportininkus ir sveikos gyvensenos entuziastus, siekiančius įvairių fizinio aktyvumo tikslų. Nike Training Club yra konkurentas, nes teikia panašias paslaugas – fizinio aktyvumo stebėjimą ir treniruočių planavimą.

3. Fitbit: Tai prekės ženklas, kuris gamina įvairius išmaniuosius laikrodžius ir aktyvumo sekimo prietaisus. Fitbit įrenginiai leidžia vartotojams sekti savo žingsnius, miego kokybę, degintas kalorijas ir kitus fizinio aktyvumo rodiklius. Jis yra potencialus konkurentas, nes teikia panašias funkcijas – fizinio aktyvumo sekimą ir sveikatos stebėjimą.

4. Strava: Tai populiarus sporto aplikacija, skirta bėgikams, dviratininkams ir kitų sporto šakų mėgėjams. Strava leidžia vartotojams sekti savo sportinius pasiekimus, planuoti treniruotes ir bendrauti su kitais sportininkais. Tai konkurentas, nes orientuojasi į tą pačią sporto entuziastų auditoriją ir teikia paslaugas, kurios yra susijusios su fizinio aktyvumo stebėjimu.

2. **Konkurentų tikslinė auditorija.** Identifikuokite vartotojus, kuriuos konkurentai stengiasi pritraukti. Tai galima padaryti analizuojant konkurentų rinkodaros veiksmus, pateikiamą informaciją socialiniuose tinkluose, įmonės interneto svetainėje, internetiniuose dienoraščiuose, analizuojant jų reklamą ir pan. Visa tai gali padėti identifikuoti, į ką orientuojasi konkurentai.

Analizuodami konkurentų rinkodaros veiksmus ir informaciją, galime identifikuoti konkurentų tikslinę auditoriją:

1. MyFitnessPal: Ši platforma siekia pritraukti žmones, kurie nori valdyti savo vandens suvartojimą ir žingsnių skaičių, pagerinti savo sveikatą arba tiesiog stebėti savo fizinį aktyvumą. Jų rinkodaros veiksmuose akcentuojama įvairioms demografinėms grupėms, įskaitant moteris, vyresnius suaugusius, sportuojančius asmenis ir tuos, kurie siekia įgyvendinti specialius sveikatos tikslus, susijusius su vandeniu ir žingsniais.

2. Nike orientuojasi į sportininkus ir žmones, kurie domisi aktyviu gyvenimo būdu. Jų rinkodaros veiksmuose daug dėmesio skiriama jaunimui, sportininkams ir visiems, kurie siekia įvairių sportinių tikslų, įskaitant svorio mažinimą ar raumenų stiprinimą, kasdieninį sporto sekimą.

3. Fitbit stengiasi pritraukti įvairias demografinės grupes, įskaitant tiek moteris, tiek vyrus, visų amžiaus grupių žmones, kurie domisi sveikata ir fizinio aktyvumo stebėjimu. Jų rinkodaros veiksmuose pabrėžiamas įvairių sporto ir sveikatos režimų pritaikomumas skirtingiems vartotojams.

4. Strava: Ši sporto aplikacija yra orientuota į įvairaus lygio sportininkus ir mėgėjus, įskaitant bėgikus, dviratininkus ir kitus sporto šakų entuziastus. Jų rinkodaros veiksmuose akcentuojamas bendravimas ir sąveika su kitais sportininkais, skatinant bendruomenės jausmą.

Visi šie konkurentai siekia pritraukti vartotojus, kurie domisi aktyvia gyvensena, fizinio aktyvumo stebėjimu ir sveikata. Jų rinkodaros veiksmai atspindi pastangas pritraukti įvairias demografinės grupes, tačiau bendras akcentas yra padėti vartotojams pasiekti jų sveikatos ir fizinio aktyvumo tikslus.

3. **Konkurentų silpnybės / stiprybės.** Įvardinkite konkurentų silpnąsias ir stipriąsias puses, produktų pranašumus, trūkumus ir vartotojų poreikių atitikimą ir (ar) neatitikimą (produktų palyginimas). Išanalizuokite, kaip, jūsų manymu, nustatoma konkurento produkto kaina, už ką moka vartotojas (aptarnavimo mokesčiai, pristatymo mokesčiai ir pan.). Aprašykite, kaip konkurentai komunikuoja su tiksline auditorija? Kokius pardavimo skatinimo būdus naudoja? Kokiais kanalais parduoda ir kokiais komunikuoja? Pagalvokite, ar galite įveikti jų turimas stiprybes, ar vis dėlto vertėtų dėmesį sutelkti kitose srityse? Ar įvardintos silpnybės gali tapti galimybėmis Jūsų produkto atveju?

1 lentelė. Konkurentų silpnybės ir stiprybės

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | MyFitnessPal | Nike | Fitbit | Strava |
| Stiprybės | Platus įvairių užduočių duomenų bazės pasirinkimas  Daug vartotojų | Stiprus prekinis ženklas  Unikalių iššūkių tiekimas vartotojams | Platus įrenginių asortimentas.  Patogus naudojimas | Galimybės rinktis įvairias funkcijas.  Didelė, vieninga bendruomenė. |
| Silpnybės | Vartotojų sąsaja | Vandens sekimas.  Didelė kaina | Sudėtingesnis funcionalumas.  Didesnis kainų lygis | Vandens sekimas.  Naujam vartotojui sudėtinga naudotis. |

**4. Tiekėjai.** Identifikuokite tiekėjus, reikalingus produkto vystymo užtikrinimui. Pateikite jų trumpus aprašymus, pagrindžiant jų reikalingumą. Išskirkite tiekėjams būdingas charakteristikas, kurios yra svarbios vertinant tiekėjų patrauklumą. Atlikite šių svarbių vertinimą kiekvienam išskirtam tiekėjui atskirai, apskaičiuokite charakteristikų vertinimų vidurkį.

Štai kaip Firebase duomenų bazė galėtų būti naudinga „FitFlow“ programėlei, kuri yra orientuota į vandens ir maisto sekimą bei žingsnių skaičiavimą:

1. Vandens ir maisto sekimas: Firebase duomenų bazė leistų naudotojams saugoti informaciją apie jų suvartotą vandenį ir maistą. Galite saugoti duomenis apie vartotojų suvartotų skysčių kiekį, valgių sudėtį ir kalorijų kiekį.

2. Žingsnių skaičiavimas: Naudojant mobilųjį įrenginį su judesio davikliu ar sveikatos stebėsenos įrenginį, galite sekti naudotojų žingsnių skaičių per dieną. Šie duomenys taip pat gali būti saugomi Firebase duomenų bazėje.

3. Vartotojų profilių valdymas: Firebase duomenų bazė leistų saugoti vartotojų profilių informaciją, įskaitant jų vandens ir maisto preferencijas bei tikslus.

4. Realiuoju laiku atnaujinimai: Naudodami Firebase realiuoju laiku atnaujinimų funkciją, galite leisti naudotojams matyti kiek jie jau suvartojo vandens ir maisto per dieną arba kiek žingsnių jau žengė, o taip pat dalintis savo progresu su draugais.

5. Asmeniniai nustatymai ir prisijungimas: Firebase autentifikacija ir duomenų bazių saugojimas suteiktų galimybę naudotojams įsiregistruoti, prisijungti ir saugiai saugoti savo asmeninę informaciją, įskaitant vandens, maisto ir žingsnių duomenis.

5. **Tiekėjų patrauklumo įvertinimas.**

2 lentelė. X tiekėjo patrauklumo vertinimo pavyzdys

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Firebase | l. blogai | blogai | patenkinamai | gerai | puikiai |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Kainų konkurencingumas |  |  | X |  |  |
| Prekių kokybė ir patikimumas |  |  |  |  | X |
| Sugebėjimas suteikti remontą ir techninį aptarnavimą |  |  |  |  | X |
| Pristatymų savalaikiškumas |  |  |  |  | X |
| Prekybos atstovo darbo kokybė |  |  |  | X |  |
| Bendras atitikimas vartotojo reikalavimams |  |  |  |  | X |
| Reputacija |  |  |  |  | X |
| Vidurkis = 4,57 | | | | | |

**Atsiskaitymo forma:**

Raštu, pratybų metu, dirbant komandose, pagal numatytą užduoties vykdymo eigą atsakant pateiktus klausimus. Užduoties rezultatai aptariami užsiėmimo metu, aptariant klaidas bei galimus sprendimo variantus. Galutiniai užduoties rezultatai pateikiami tarpinėje projekto ataskaitoje.