# **MTEPI PROJEKTO SĖKMĖS KRITERIJŲ PAVYZDŽIAI**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TPL[[1]](#footnote-1)** | **ETAPAS** | **APRAŠYMAS** | **SĖKMĖS KRITERIJŲ PAVYZDŽIAI** |
| TPL1 | Patvirtinta idėja | Šiuo sprendimu baigiamas Fundamentalių Mokslinių Tyrimų (FMT) etapas ir pradedamas Taikomųjų Mokslinių Tyrimų (TMT) etapas. | * *Gauti FMT rezultatai*
* *Suformuluota taikymo (naudojimo) idėja*
 |
| TPL2 | Suformuluota koncepcija | Suformuluota teorinė koncepcija, pagrįsta FMT tyrimų rezultatų analize. Nėra konkrečių koncepcijos įgyvendinamumą (angl. feasibility) grindžiančių įrodymų. | * *Suformuluota žinių taikymo koncepcija*
* *Yra pagrindimas MT rezultatų analize*
 |
| TPL3 | Patvirtinta koncepcija | Prielaidos atskiriems produkto elementams, įrodytos atliktais teoriniais ir eksperimentiniais TMT. | * *Pateiktas baigtinis prielaidų sąrašas*
* *Pateikti teoriniai TMT įrodymai*
* *Pateikti eksperimentiniai TMT įrodymai*
 |
| TPL4 | Sukurtas maketas | Sukurtas maketas, patvirtina esminių būsimo produkto sudedamųjų dalių integracija laboratorinėmis sąlygomis. | * *Sukurtas maketas*
* *Pateiktas esminių integracijų sąrašas*
* *Pakankami laboratorijos testavimo rezultatai*
 |
| TPL5 | Patvirtintas maketas | Maketas, papildytas pagrindinėmis būsimo produkto sudedamosiomis dalimis, patvirtina jų integraciją laboratorinėmis ir/ar realiomis sąlygomis. | * *Pateiktas pagrindinių integracijų sąrašas*
* *Pakankami laboratorijos testavimo rezultatai*
* *Pakankami realaus testavimo rezultatai*
 |
| TPL6 | Sukurtas prototipas | Sukurtas pradinis prototipas, kuriam suteikta konfigūracija, turinys ir išvaizda, patvirtina jo tinkamumą socialinės aplinkos sąlygomis. | * *Sukurtas pradinis prototipas*
* *Pakankami socialinių testų rezultatai*
 |
| TPL7 | Pademonstruotas prototipas | Sukurtas galutinis prototipas, demonstruojantis pagrindinį funkcionalumą, patikrinant jį laboratorinėmis, realiomis ir socialinės aplinkos sąlygomis. | * *Sukurtas galutinis prototipas*
* *Pakankami laboratorijos testavimo rezultatai*
* *Pakankami realaus testavimo rezultatai*
* *Pakankami socialinių testų rezultatai*
 |
| TPL8 | Pagaminta bandomoji partija | Pagaminta ir ištestuota bandomoji partija (pvz., iki 30 vnt.), demonstruoja įrangos ir sukauptų išteklių parengtį. | * *Parengta įranga, sukaupti ištekliai*
* *Pagaminta bandomoji partija*
* *Pakankami testai gamybos pradžiai*
 |
| TPL9 | Įvertintas produktas | Įvertinta produkto kokybė ir gamybos išeiga. | * *Įvertinta produkto kokybė*
* *Įvertinta gamybos išeiga*
* *Produktas pristatytas galutiniams vartotojams*
 |

# **MTEPI PROJEKTO RIZIKŲ FORMULUOČIŲ PAVYZDŽIAI**

Rekomenduojame naudoti formatą ”JEI rizikos priežastis, TAI rizikos įvykis, TODĖL rizikos pasekmės”. Pavyzdžiui:

1. JEI nepavyks parinkti tinkamos kompozicinės medžiagos sudėties, TAI nebus patikimo sprendimo ergonomiškai kėdei sukurti, TODĖL sukurta kėdė neskatins darbo produktyvumo;
2. JEI galimų kibernetinių atakų scenarijų analizė nebus išsami, TAI nebus galimybės parengti išsamaus sistemos maketo, TODĖL nebus sukurtas kokybiškas prototipas efektyviai atakų prevencijai;
3. JEI nebus teigiami medžiagų atsparumo testai, TAI nepavyks sujungti šaldymo ir ventiliacijos posistemes į vieningą sistemą, TODĖL nebus sėkmingas pirminis maketas;
4. JEI prototipo tyrimo metu paaiškės maketo kūrimo spraga, TAI reikės atlikti papildomus mokslinius tyrimus, TODĖL prototipas nebus sukurtas laiku;
5. JEI, kuriant e-skaitliuką, paaiškės, kad pasirinktos medžiagos nėra patvarios, TAI pritrūks medžiagų prototipo gamybai, TODĖL nepakaks lėšų bandomajai partijai pagaminti.

# **PRODUKTO AKTUALUMO ĮŽVALGOS**

## Kliento problemų įžvalgos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Problema[[2]](#footnote-2) | Svarba[[3]](#footnote-3) | Klausimai įžvalgoms suformuluoti |
|  |  | 1. *Dėl ko klientai yra nusivylę ir pikti?*
2. *Kam reikia skirti ypač daug laiko, energijos ir nervų?*
3. *Kas kainuoja per daug ir kiek per daug?*
4. *Dėl ko klientai labiausiai bijo rizikuoti?*
5. *Ko jie labiausiai bijo netekti ar stinga nepasiekti?*
6. *Dėl ko vartotojai nemiega naktimis?*
7. *Ko trūksta šiuo metu rinkoje esantiems vertės pasiūlymams? Kokių ypatybių ar privalumų stinga?*
8. *Kokias bendras klaidas daro vartotojai?*
9. *Kokios galėtų iškilti kliūtys vartotojams priimant naujus vertės pasiūlymus?*
10. *Ar jiems reikės investuoti pinigų, laiką ar energijos?*
 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Kliento darbų įžvalgos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Darbai[[4]](#footnote-4) | Svarba[[5]](#footnote-5) | Klausimai įžvalgoms suformuluoti |
|  |  | 1. *Ką kasdien daro vartotojai darbe ar namuose šios prekės ar paslaugos kontekste?*
2. *Apie ką vartotojai svajoja? Ką jie turi padaryti, kad pasiektų savo pagrindinį tikslą?*
3. *Ką vartotojai turi padaryti kitiems ir drauge su kitais? Kas svarbu šioje veikloje?*
4. *Kokios užduotys ar veiksmai yra vartotojams nemalonūs?*
5. *Kokios veiklos vartotojai norėtų išvengti?*
6. *Kaip vartotojai norėtų jaustis? Kokias užduotis dėl to turėtų atlikti?*
7. *Kaip būtų galima naudoti esamus produktus, kad būtų paprasčiau ir maloniau?*
 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Kliento naudų įžvalgos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nauda[[6]](#footnote-6) | Svarba[[7]](#footnote-7) | Klausimai įžvalgoms suformuluoti |
|  |  | 1. *Apie ką vartotojai svajoja? Ko labiausiai trokšta, net jei šiuo metu tai atrodo nerealu?*
2. *Ką sutaupę (pinigų, laiko, energijos) vartotojai jaustųsi labiausiai laimingi?*
3. *Kokios savybės vartotojai nori? Kaip reikėtų ją pakeisti?*
4. *Dėl ko vartotojų gyvenimas taptų lengvesnis?*
5. *Kada vartotojai gerai atrodo ir puikiai jaučiasi?*
6. *Kada jiems nereikėtų rizikuoti ir jie nepatirtų problemų ateityje?*
7. *Kaip vartotojai norėtų jaustis konkrečioje situacijoje?*
8. *Kas paskatintų vartotojus išbandyti konkretų vertės pasiūlymą ir juo naudotis?*
 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

# **PRODUKTO PATEIKIMO ĮŽVALGOS**

Porterio penkių jėgų lauko teorija skelbia, kad yra 5 svarbūs veiksniai, nulemiantys konkurencinę jėgą verslo situacijoje:

1. **Klientų galia** – tai galia, kurią lemia, kaip lengva Jūsų klientams numušti kainas. Kuo klientų mažiau, kuo jie galingesni, tuo didesnė klientų galia numušti kainas.
2. **Tiekėjų galia** – tai galia, kurią lemia, kaip lengva Jūsų tiekėjams pakelti kainas. Kuo tiekėjų mažiau, tuo labiau reikalinga jų pagalba, ir tuo didesnė tiekėjų galia pakelti kainas. Laiku ir tinkamai apibrėžti ir užsitikrinti visus reikalingus išteklius Jūsų produkto gamybai ir/ar paslaugos teikimui – tai vienas iš pagrindinių produkto ir/ar paslaugos sėkmės sąlygų.
3. **Konkurencijos galia** – tai galia, kurį lemia esamų konkurentų skaičius ir konkurentų galia. Pavyzdžiui, jei tikslinėje rinkoje yra daug konkurentų, siūlančių vienodai patrauklią prekę ir/ar paslaugą, tikėtina, kad turėsite mažai galių, kad pirkėjai rinktųsi Jūsų prekę ir/ar paslaugą, kol neparengsite patrauklaus pasiūlymo. Todėl svarbu „atrasti savo žydruosius vandenis“, inovuojant produkto vertę. Jei nei vienas konkurentas negali pasiūlyti tai, ką siūlote, ir pirkėjams tai svarbu, galite užimti svarbią poziciją rinkoje.
4. **Nauji konkurentai** – tai galia, kurią lemia, kaip lengva naujiems konkurentams patekti į Jūsų tikslinę rinką. Jei patekimo į Jūsų tikslinę rinką barjerai tvirti ir ilgalaikiai, galite naudotis tokios tikslinės rinkos privalumais ir išsaugoti palankią padėti. Tačiau, jei patekimas į rinką nereikalauja daug laiko ir pinigų, nėra apsaugotas patentais technologijoms, neturite unikalių žinių ir patirties, ir dar negalite pasinaudoti masto ekonomija, tai greičiausiai nauji konkurentai jau netoliese.
5. **Pakaitalų galia** – tai tikslinės rinkos galia surasti kitus problemų sprendimų ir/ar naudos gavimo būdus, perkant ne alternatyvius produktus, bet Jūsų verslo produktą. Sėkmingam verslui būtina spręsti rimtą problemą ir siūlyti solidžią naudą (žr. produkto aktualumas), kitaip pirkėjas rinksis analogišką ir/ar panašų produktą (pakaitalą) rinkoje, mažindamas Jūsų verslo sėkmės tikimybę.

## Klientų galios rizikos

Rekomenduojame įvertinti tokius rizikos veiksnius Jūsų produktų galimybių ir konkurencinių grėsmių aspektais:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Veiksnys | Maksimalios siektinos produkto galimybės | Tikėtinos produkto pateikimo grėsmės | Rizikingumo laipsnis\* |
| Klientų skaičius |  |  |  |
| Klientų dydis |  |  |  |
| Diferencijacijos galimybės |  |  |  |
| Kliento jautrumas kainai |  |  |  |
| Pakeitimo galimybės |  |  |  |
| Pakeitimo sąnaudos |  |  |  |

\*Žymima: 1 – Labai mažas rizikingumas, 2 – mažas rizikingumas, 3 – vidutinis rizikingumas, 4 – aukštas rizikingumas, 5 – labai aukštas rizikingumas (įvertis gali būti įrašomas tik vieną kartą). Jei vertinama 4-5 balais, pateikiamas rizikų mažinimo veiksmų planas (2-3 sakiniai).

## Tiekėjų galios rizikos

Rekomenduojame įvertinti tokius rizikos veiksnius Jūsų produktų galimybių ir konkurencinių grėsmių aspektais:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Veiksnys | Maksimalios siektinos produkto galimybės | Tikėtinos produkto pateikimo grėsmės | Rizikingumo laipsnis\* |
| Tiekėjų skaičius |  |  |  |
| Tiekėjų dydis |  |  |  |
| Išteklių unikalumas |  |  |  |
| Dalis sąnaudų struktūroje |  |  |  |
| Pakeitimo galimybės |  |  |  |
| Pakeitimo sąnaudos |  |  |  |

\*Žymima: 1 – Labai mažas rizikingumas, 2 – mažas rizikingumas, 3 – vidutinis rizikingumas, 4 – aukštas rizikingumas, 5 – labai aukštas rizikingumas (įvertis gali būti įrašomas tik vieną kartą). Jei vertinama 4-5 balais, pateikiamas rizikų mažinimo veiksmų planas (2-3 sakiniai).

## Esamų konkurentų rizikos (Konkurencijos verslo šakoje/industrijoje rizikos)

Rekomenduojame įvertinti tokius rizikos veiksnius Jūsų produktų galimybių ir konkurencinių grėsmių aspektais:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Veiksnys | Maksimalios siektinos produkto galimybės | Tikėtinos produkto pateikimo grėsmės | Rizikingumo laipsnis\* |
| Privalumai per naujoves |  |  |  |
| Galinga rinkodaros strategija |  |  |  |
| Masto ekonomija |  |  |  |
| Reklamos išlaidos |  |  |  |
| Koncentracija |  |  |  |
| Skaidrumas ir reguliavimas |  |  |  |

\*Žymima: 1 – Labai mažas rizikingumas, 2 – mažas rizikingumas, 3 – vidutinis rizikingumas, 4 – aukštas rizikingumas, 5 – labai aukštas rizikingumas (įvertis gali būti įrašomas tik vieną kartą). Jei vertinama 4-5 balais, pateikiamas rizikų mažinimo veiksmų planas (2-3 sakiniai).

1. *Technologinės parengties lygiai suprantami kaip mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros etapai, nurodyti Rekomenduojamų mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros etapų klasifikacijos apraše, patvirtintame Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2012 m. birželio 6 d. nutarimu Nr. 650 „Dėl Rekomenduojamų mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros etapų klasifikacijos aprašo patvirtinimo“* [↑](#footnote-ref-1)
2. (angl. CUSTOMER PAIN). [↑](#footnote-ref-2)
3. Privalu (angl. MUST), turėtų (angl. SHOULD), galėtų (angl. COULD), neturėtų (angl. WON‘T). [↑](#footnote-ref-3)
4. (angl. Customer job). [↑](#footnote-ref-4)
5. Privalu (angl. MUST), turėtų (angl. SHOULD), galėtų (angl. COULD), neturėtų (angl. WON‘T). [↑](#footnote-ref-5)
6. (angl. Customer gain). [↑](#footnote-ref-6)
7. Privalu (angl. MUST), turėtų (angl. SHOULD), galėtų (angl. COULD), neturėtų (angl. WON‘T). [↑](#footnote-ref-7)