МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



Факултет за економија и организација на претприемништвото

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Управување со квалитетот и дизајнот на производот за зголемување на продажбата на производите во автомобилската индустрија

СТУДЕНТ: ИРИНА ЈОРДАНОСКА
БРОЈ НА ИНДЕКС:
МЕНТОР: ПРОФ. Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА

Битола, 2020

Апстракт

Секој производ, којшто е произведен во било која организација, има физички карактеристики што го прават привлечен за клиентите. Овие карактеристики на производот се познати како дизајн. Затоа дизајнот на производот е тоа што го прави производот привлечен за клиентот. Дизајнот им дава вредност за производите. Бидејќи дизајнот на производот е првиот впечаток што корисникот го има за одреден производ, постои потреба организациите да дизајнираат производи кои ги задоволуваат и надминуваат очекувањата на купувачот.

Добриот квалитет води кон зголемување на продуктивноста и намалување на трошоците, кои на крајот, преку зголеменото задоволство на клиентите, можат да доведат до зголемена продажба.

Совршенството на квалитетот на производот има бројни придобивки за секоја компанија. Позитивната корелација помеѓу квалитетот на производот и продажбата, треба да биде доволна причина за да квалитетот се смета како врвен приоритет во деловната стратегија. Довербата, кредибилитетот и лојалноста што доаѓаат од среќните купувачи ја градат продажбата и поттикнуваат позитивни препораки за производот, што ѝ помага на компанијата да стигне до нови потрошувачи.

Клучни зборови: производ, клиенти, квалитет на производ, дизајн на производ

Abstract

Every product that is produced in any organization has a physical characteristic that makes the product appealing to customers. These features are known as design. Therefore, the design of the product is that the first product appeals to the client. Design gives value to products. Because the design of the product is the first impression the user has for a particular product, there is a need for organizations to design products that satisfy and exceed the expectations of the buyer.

Good quality leads to increased productivity and cost savings, which in the end, through increased customer satisfaction, can lead to increased sales.

The perfection of product quality has numerous benefits for every company. The positive correlation between product quality and sales should be a sufficient reason to make quality a top priority in the business strategy. The trust, credibility and loyalty that come from the lucky buyers build sales and encourage positive product references, which helps the company to reach new customers.

Key words: Product, Clients, Product quality, Product design

Абстрактный

Каждый продукт, который производится в любой организации, имеет физическую характеристику, которая делает его привлекательным для покупателей. Эти функции известны как дизайн. Поэтому дизайн продукта заключается в том, что первый продукт привлекает клиента. Дизайн придает ценность продукции. Поскольку дизайн продукта - это первое впечатление, которое пользователь производит на конкретный продукт, организациям необходимо разрабатывать продукты, которые удовлетворяют и превосходят ожидания покупателя.

Хорошее качество ведет к повышению производительности и снижению затрат, что в итоге за счет повышения удовлетворенности клиентов может привести к увеличению продаж.

Совершенство качества продукции имеет многочисленные преимущества для каждой компании. Положительная корреляция между качеством продукта и продажами должна быть достаточной причиной, чтобы сделать качество главным приоритетом в бизнес-стратегии. Доверие, доверие и лояльность, которые исходят от счастливых покупателей, способствуют продажам и поощряют положительные отзывы о товаре, что помогает компании найти новых клиентов.

Ключевые слова: продукт, клиенты, качество продукта, дизайн продукта.

Содржина

Вовед....9

ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ....11

1.Производ....12

1.1 Поим за производ....12

1.2 Карактеристики на производот....13

1.2.1 Производот треба да биде релевантен....13

1.2.2 Со производот треба да се комуницира....13

1.2.3 На производот му треба име....13

1.2.4 Производот треба да биде прилагодлив....13

1.3 Што претставува производ....14

1.4 Нивоа на производот....15

1.4.1 Основен производ....15

1.4.2 Вистински производ....15

1.4.3 Зголемен производ....16

2.Квалитет на производ....17

2.1 Што претставува квалитетот на производот....17

2.1.1 Елементи на квалитетот на производот....19

2.2 Проблеми за квалитетот на производот....20

2.3 Чекори....21

2.4 Општи типови на квалитет на производот....211

2.4.1 Сообразност....211

2.4.2 Комуникација и информации 211
2.4.3 Сигурност.....22
2.4.4 Безбедност.....22
2.4.5 Ефикасност 22
2.5 Управување со квалитетот 22
2.5.1 Конкуренција.....25
2.5.2 Очекувања на купувачи.....25
2.5.3 Бизнис-репутација.....26
2.5.4 Лојалност на клиентите.....26
2.6 Дефиниции за квалитет 27
2.7 Стандарди на квалитет 28
2.7.1 Кој ги користи стандардите за квалитет.....29
2.8 ASQ стандарди за квалитет.....29
2.9 Карактеристики на квалитетот 30
2.10 Трошоци за квалитет.....311
2.10.1 Трошоци за проценка 322
2.10.2 Трошоци за превенција 322
2.10.3 Трошоци за неуспех.....333
2.11 Влијание на лош квалитет.....344
2.12 Важноста на квалитетот 355
2.13 Управување со квалитет.....38
2.13.1 Целосна контрола на квалитет (TQM).....38

3.Дизајн на производ.....41
3.1 Дизајн 41
3.1.1 Дефиниција за дизајн на производ 41
3.2 Важноста на добар дизајн на производи.....422
3.3 Зошто добриот дизајн е поважен од кога и да е за вашиот бизнис.....433
3.4 Првите впечатоци се важни 444
3.5 Добриот дизајн ги решава проблемите.....45
3.6 Дизајнот ве поврзува со вашите клиенти 48
3.7 Фази на дизајн на производ.....50
3.8 Инфлуција на клиентот за дизајн на производот и деловна перспектива.....53
3.9 Процес на дизајн на производи.....55
3.9.1 Четири чекори за да бидете сигурни дека ќе го сакате она што го градите.....55
3.10 Честа заблуда за дизајнот.....58
3.11 Клучните концепти на дизајнот.....58
ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ.....60
СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ.....61
1. Цели на истражувањето.....61
2. Методологија на истражувањето.....61
3. Постапка на истражувањето 62
4. Предмет на истражување.....63
4.1. Историја.....64

4.2. Корпоративна стратегија.....66
4.3. Дизајн.....67
4.4. Влијанието на квалитетот на производите од „ТЕСЛА“.....67
5. Проблем на истражување.....68
6. Анализа на истражување.....69
7. Резултати од емпириското истражување.....83
Заклучок 855
Користена литература.....86
Останати извори.....89
Прилог1.....90

Вовед

Поимот квалитет многу често се употребува во секојдневието. На луѓето, на пример, им се дава до знаење каде можат да добијат добар производ или услуга. Поимот квалитет опфаќа не само квалитет на самиот производ, туку и други критериуми, како цена, услуга за корисниците итн. Квалитетот на производот или услугата е утврден од вкупните особини и својства на производот или услугата, кои овозможуваат задоволување на пишаните или непишаните потреби или барања.

Управувањето со квалитетот е активност насочена кон планирање, поставување цели, обезбедување, контрола, подобрување на квалитетот на производите и услугите произведени од одредено претпријатие.

Во исто време, управувањето со квалитетот на производите и услугите на претпријатието се случува преку употреба на договорени процедури и правила, информации, ресурси, луѓе итн., кои делуваат во рамки на организацијата за поставување и постигнување цели.

Во современите услови на силна конкуренција секоја организација има за цел преку менаџментот, да обезбеди постојан раст и развој на самата организација. Своите цели ќе ги оствари само преку висок квалитет на производите или услугите што ги нуди, а на тој начин ќе стане и конкурентна на пазарот.

Критериумите за тоа што е квалитет ги оформува самата организација предводена од желбите и барањата на потрошувачите. Управувањето со квалитетот е посебен приод што ѝ овозможува на секоја организација да ги оствари своите поставени цели.

Додека пак, дизајнот на производот е оној кој комуницира со потрошувачите, а потоа доаѓа на ред квалитетот. Дизајнот е она што еден производ го прави привлечен, допадлив или сакан, па на тој начин придонесува во продажбата и зголемување на комерцијалната вредност.

Дизајнот на производот, како една од особините на производот, најчесто претставува креирање на односот меѓу производот и потребите, односно како

целосообразност на производот. Дизајнот на производот е всушност првиот впечаток што го добиваме за производот како купувачи. Дизајнот е резултат на идејата на дизајнерот и тој не е секогаш правопропорционален со квалитетот на производот, така што добро дизајнираните производи не значи дека секогаш имаат и добар квалитет и слично.

Дизајнот на производот во маркетингот мора да биде во функција на успешен меѓународен маркетинг, односно во функција за остварување на пазарен успех. За да се постигне успешно управување со дизајнот на производот, потребна е цврста координација и синхронизација на различни професии на дизајн, маркетинг и производство. Ова тројство треба да овозможи пазарно обликување и лансирање на производите во меѓународни размери.

„Добриот дизајн нема да го продаде инфериорниот производ, но ќе дозволи одличниот производ да го достигне својот максимален потенцијал.“

Во овој магистерски труд акцентот е ставен на квалитетот и дизајнот на еден производ. Целта на овој труд е да се објасни важноста на квалитетот и дизајнот на еден производ, и како истите влијаат врз подобрување и зголемување на продажбата и стекнување на што е можно поголем број на потрошувачи за тој производ.

Предмет на истражување на овој магистерски труд ќе биде автомобилската компанија „Тесла“. Тука ќе биде објаснато како компанијата „Тесла“, преку дизајнот на автомобилите, ќе ја развива продажбата на истите и ќе се труди со сè повеќе и поголем асортиман да привлече нови клиенти.

ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

1.Производ

1.1 Поим за производ

Производот претствува предмет понуден за продажба. Производот може да биде услуга или ставка. Може да биде физички или во виртуелна или сајбер-форма. Секој производ е направен по цена и секој се продава по цена. Цената што може да се наплати е во зависност од пазарот, квалитетот, маркетингот и сегментот на кој е насочен. Секој производ има корисен век, по кој му е потребна замена, и животен циклус, по кој треба повторно да се измисли. Во FMCG (Fast-moving consumer goods - евтини производи кои луѓето ги купуваат секојдневно), брендот може да се преработи, пренасочи или да се прошири за да стане порелевантен за сегментот и времето, а честопати чувањето на производот е скоро исто.

Може да се каже дека производот е добро, услуга или идеја која се состои од пакет на материјални и нематеријални атрибути што ги задоволуваат потрошувачите и се добива во замена за пари или некоја друга единица вредност.

Како една организација гледа на производот зависи од нејзината перспектива. Организациите кои се ориентирани кон производство во основа го гледаат производот како манифестација на ресурсите што се користат за да се произведе, а организациите кои се ориентирани кон маркетингот, го гледаат производот од перспектива на целниот потрошувач како пакет на бенефиции од придобивките. Според тоа, тие ќе мора да видат како нивните потрошувачи ги гледаат своите производи. Повеќето од организациите сфатија дека нема потреба да се подготви маркетинг-микс за производ кој нуди неколку кориснички бенефиции, бидејќи тој производ треба да го продадат. Значи, можеме да кажеме дека еден производ е пакет на физички, хемиски и/или нематеријални атрибути кои имаат потенцијал да ги задоволат сегашните и потенцијалните потреби на клиентите.

1.2 Карактеристики на производот

1.2.1 Производот треба да биде релевантен

Корисниците мора непосредно да го употребуваат. Производот треба да биде функционално способен да го направи она што треба и да има добар квалитет.

1.2.2 Со производот треба да се комуницира

Корисниците и потенцијалните корисници мора да знаат зошто тие треба да го користат, какви бенефиции можат да произлезат од него и каква разлика ќе донесе производот во нивните животи. Рекламирањето и „градењето“ на брендот најдобро го прават тоа.

1.2.3 На производот му треба име

Име на кое луѓето се сеќаваат и го препознаваат. Производот со име станува бренд. Тоа помага да се истакне од нередот на производите и имињата.

1.2.4 Производот треба да биде прилагодлив

Со трендови, време и промени во сегментите, производот треба да се посвети на адаптација за да стане порелевантен и да го одржува својот прилив на приходи.

Важните услови на купувачите се:

- Продажната цена на крајниот производ и
- Фактичката крајна употреба на производот.

Тие може да се рефлектираат во следниве карактеристики на производот:

- Димензионалните спецификации и работните карактеристики на производот;
- Сигурност и живот на производот;
- Трошоците за производство на производот;
- Условите кои се потребни за производство на производот;
- Цели за инсталација и одржување и поврзани трошоци.

1.3 Што претставува производ?

Општо земено, тоа е процес на предвидување и планирање за создавање на објекти, интерактивни системи, згради, возила и слично. Производите кориснички се центрирани, т.е. корисниците се во центарот на дизајнерскиот пристап. Се работи за создавање решенија за луѓе, физички предмети или повеќе апстрактни системи за да се одговори на потребата или проблемот. Тоа е многу широк концепт и неговото значење во голема мера може да варира од едно поле до друго. Тоа и проткајува во многу аспекти од нашите животи и се шири во многу различни сегменти, од дизајн на производи, звук, виртуелна реалност, интеракција кон дизајнирање на автомобили, видеоигри, софтверски интерфејси, внатрешни работи и канцеларии итн.

Во маркетингот, производ е систем кој е достапен за потрошувачка. Тоа е нешто што може да се понуди на пазарот за да ја задоволи желбата или потребите на клиентот, односно корисникот. Во трговијата на мало, производите често се нарекуваат стоки, а во производството, производите се купуваат како суровини, а потоа се продаваат како готови производи. Дури пак, и услугата, исто така, се смета како еден вид на производ.

Во управувањето со проекти, производите се формална дефиниција на резултатите од проектот што сочинуваат или придонесуваат за постигнување на целите на проектот. Во осигурувањето, политиките се сметаат за производи понудени на продажба од страна на друштвото за осигурување кое го создало договорот. Во економијата и трговијата, производите припаѓаат на поширока категорија на стоки. Економското значење на производот за првпат го користел политичкиот економист Адам Смит.[1]

Опасните производи, особено физичките, кои предизвикуваат повреди на потрошувачите или на минувачите, може да бидат предмет на одговорност за производот.

[1]Theory of Moral Sentiments. (1761). Adam Smith, Edition, 2, Publisher, A. Millar

1.4 Нивоа на производот

Концептот на „три нивоа на производ“ всушност е во игра кога финализирате производ за вашиот бизнис или кога сакате да анализирате производ. Исто како и секој бизнис, и производот има своја хиерархија. Производот може да се подели на три нивоа, кои се серија на различни карактеристики и придобивки, што помага во насочувањето и позиционирањето на сегментацијата. Така, три нивоа на производ се оние кои помагаат да се дефинира производот на подобар начин.

1.4.1 Основен производ

Термините „основен производ“ и „фактички производ“ имаат многу мала диференцијација меѓу нив, но од витално значење е на пазарот да се разбере оваа разлика. Само со јасно дефинирање на вашиот основен производ, може да се постигне маркетинг совршеност. Основниот производ е исто така познат и како бенефиции и е генерално нематеријален во природата. Да земеме пример. Претпоставувајќи дека планирате да лансирате сопствена единица за производство на автомобили. Што ќе биде вашиот основен производ? Дали тоа ќе биде самиот автомобил? НЕ. Основниот производ ќе биде погодноста за вашите клиенти. Вашите клиенти можат да патуваат со автобус или такси. Но, тие претпочитаат автомобили поради погодност, како и поради статусен симбол.

1.4.2 Вистински производ

Концептот на основен производ е едноставен. Но вистински производ е оној кој е произведен по донесената одлука на она што се случува во вашиот јадро-производ. Така, од горниот пример, ако вашиот основен производ е статусен симбол, вашиот вистински производ ќе има многу висок квалитет на производот со високи цени. Од друга страна, ако производот е погодност, производството ќе биде врз основа на вредност за пари. Крајните производи се мерат според природата и имаат својства како боја, брендирање, квалитет итн.

1.4.3 Зголемен производ

Зголемениот производ, како што сугерира името, се јавува сам по себе и тоа е збир од јадрото и вистинските производи. Овие производи можат да бидат комплетни производи во себе. Повторно земајќи го примерот погоре, ако работите со автомобили, потребно е редовно сервисирање, гаранција и слично. Така тие стануваат терцијарни производи или зголемени производи. Постојат бизниси кои се целосно посветени на обезбедување на зголемените производи како сервисни центри, АМЦ центри итн.



Слика 1.0: Нивоа на производ

извор: сопствен

Исто така, мора да се истакне дека трите нивоа на производ не се корисни само за материјалните производи, туку и за нематеријалните, како и услугите. На пример, ако некоја ИТ-компанија прави софтвер, основниот производ би можел да биде подобро работење и управување за нивните клиенти. Вистинскиот производ може да биде посветен

на повеќе аспекти на организацијата за која софтверот треба да биде програмиран, а зголемениот производ може да биде одржување на овој софтвер и редовна градација. Така, дури и услужните производи имаат свои сопствени три нивоа.

Овие три нивоа на производ играат витална улога во управувањето со производи и исто така се важни при одлучувањето за маркетинг-миксот на една компанија. Ова е главно поради тоа што ако имате зголемен производ прикачен на реалниот производ, тогаш треба да се одлучат промоциите, пласирањето и цените на дури и овие зголемени производи. Така одлуките за производот генерално се примарни одлуки на маркетинг-миксот.

2. Квалитет на производ

2.1 Што претставува квалитет на производ

Главниот концепт за квалитет на производот првенствено може да се опише како собирање на карактеристики на производот кој придонесува за неговата способност да ги задоволи дадените барања и потребите на купувачот, во замена за монетарните размислувања. Оние карактеристики на продажно добро, кои ја одредуваат неговата пожелност, може да се контролираат од страна на производителот за да се исполнат одредени основни барања.

Значи, квалитетот на производот е направен врз основа на способноста на производот да ги исполни очекувањата и потребите поставени од страна на крајниот корисник, а производот мора да работи сигурно и да ги извршува сите свои функции. Квалитетот на производот може да биде збир од две точки на гледање, но и многу повеќе. Контролата на квалитет на производот беше дефинирана со децении со создавање стандарди за производство на прифатливи производи: од развивање на зрели методи за контрола на квалитетот со статистички пристапи и техники на земање примероци до средината на 1950-тите и ја прошири нивната употреба на услужната индустрија во текот на 1960-тите. Додека во периодот од 1960 до 1980 година, потрошувачите станаа свесни за цената и квалитетот на производите и услугите, а фирмите почнаа да се фокусираат на вкупните системи за производство за постигнување на квалитет со минимални трошоци.

До сега, тој тренд од 1980-тите години продолжи, а денес целите на контрола на квалитетот во голема мера се поттикнати од загриженоста на потрошувачите и преференциите.

Повеќето бизниси што произведуваат стоки за продажба имаат оддел за квалитет на производот или оддел за осигурување, кој ги следи производите што заминуваат кон прифатливоста на потрошувачите. За да го опишеме целокупниот квалитет на еден производ, треба да разгледаме три клучни точки: производителот, потрошувачот и самиот квалитет:

- Поглед на производителот: Тоа е во врска со дизајнот, инженерството и производните процеси во фабриките на производот. Квалитетот се мери според степенот на усогласеност со претходно утврдени спецификации и стандарди, а отстапувањата од овие стандарди може да доведат до слаб квалитет и ниска сигурност. Елиминирањето на дефектите, како и потребата за отпад и преработка, а со тоа и севкупно намалување на трошоците за производство, се од суштинско значење за подобрување на квалитетот.
- Поглед на купувачи: Тој што го дефинира висококвалитетниот производ е оној кој добро ги задоволува неговите параметри и очекувања. Ова разгледување може да вклучува голем број на карактеристики, од кои некои придонесуваат малку или николку на функционалноста на производот, но се значајни во обезбедување на задоволството на клиентите.
- Погледот за квалитетот е со цел да се разгледа самиот производ како систем и да се инкорпорираат оние карактеристики што се директно поврзани со работата и функционалноста на производот. Овој пристап треба да вклучува преклопување на производителот и ставовите на клиентите.

Квалитет на производ	
Тип	Квалитет
Дефиниција 1	Вредноста на производот за купувачите
Дефиниција 2	Производот е наменски погоден
Дефиниција 3	Соодветност на спецификациите
Поврзани концепти	Развој на производи
	Инженерска сигурност
	Контрола на квалитет
	Обезбедување на квалитет
	Производство
	Контрола на услуги

Слика 2.0: Поврзаноста на дефнициите за квалитет на производ

извор: Simplicable

2.1.1 Елементи на квалитетот на производот

Кога размислуваме за основните елементи на квалитетот на производот, може да се идентификуваат осум димензии како рамка за квалитет на производот:

- Изведба;
- Карактеристики (карактеристики на производот);
- Сигурност (веројатноста за неуспех на производот во одреден временски период);
- Состанок (степенот до кој дизајнот и оперативните карактеристики на производот се совпаѓаат со претходно утврдени стандарди);
- Трајност (мерка на животниот век на производот - има и економски и технички димензии);
- Сервилност (брзина, учтивост и компетентност за поправка);

- Естетиката;
- Остварен квалитет (евалуација на објективните карактеристики на производот на нивните слики, рекламирање или имиња на марки).

Квалитетот на производот брзо станува важно натпреварувачко прашање. Компаниите треба активно да го пренасочат својот пристап кон квалитетот, бидејќи производите се движат од дизајн до пазар, и да се посветат на такви различни перспективи, бидејќи тие се од суштинско значење за успешно воведување на висококвалитетни производи.

2.2 Проблеми за квалитетот на производ

Потпирањето на единствена дефиниција за квалитет е чест извор на проблеми, како што се:

- Кога производителот открива дека нивниот нов производ не успеал да ги задоволи клиентите, иако го исполнил индустрискиот стандард.
- Соодветноста била одлична, како одраз на производствениот приод кон квалитетот, но прифаќањето било лошо.
- Останатите нови производи не генерирале жалби за клиентите, иако не успеале да го исполнат стандардот.
- Производите на други производители можат да бидат добро прифатени од клиентите.
- Трошоците за отфрлање, отпад и гаранција се толку високи, што се направени големи загуби.

Сите овие проблеми се неопходни и мора свесно да се обработуваат.

2.3 Чекори

Процес кој игнорира некој од следниве чекори во карактеризирачкиот квалитет, нема да резултира со квалитетен производ:

- Идентификуван преку истражување на пазарот (пристап базиран на корисници на квалитет);
- Преведен во препознатливи атрибути на производот (производ - базиран пристап кон квалитетот);
- Организирање на производствениот процес за да се осигура дека производите се направени токму на овие спецификации (производствен пристап на квалитет).

2.4 Општи типови на квалитет на производот[2]

2.4.1 Сообразност

Производителите го гледаат квалитетот на производот во смисла на усогласеност со спецификациите. Ова се постигнува со процес на контрола на квалитетот и обезбедување на квалитет. Првично ова резултира на производи кои се крајно конзистентни.

2.4.2 Комуникација и информации

Очекувањата на клиентите влијаат врз перцепциите за квалитетот. Негативните изненадувања бараат слаб производ. Пакувањето, насловната содржина и маркетинг-комуникацијата играат улога во квалитетот преку управување со очекувањата.

[2]https://simplicable.com/new/product-quality

2.4.3 Сигурност

2.4.4 Безбедност

Безбедноста и безбедносните инциденти можат да предизвикаат сериозна штета на репутацијата на производот. На пример, оперативен систем кој е подложен на напади за информациска безбедност може да се смета за низок квалитет.

2.4.5 Ефикасност

Ефикасноста е примарна грижа за производите кои се ресурсни интензивни. На пример, енергетската ефикасност е основен фактор за квалитет за транспортните производи, како што се возовите со голема брзина.

2.5 Управување со квалитетот

Со толку многу опции на располагање на клиентите, може да се прашувате дали квалитетот е сè уште важен или не. Одговорот е сигурно „да“, а квалитетот не е само да се понуди производ или услуга што ги надминува стандардите, туку исто така е и за репутацијата што ја добивате за доставување искуство на клиентите кое е „над сè и пошироко“. Управувањето со квалитетот е од клучно значење за малите бизниси.

Квалитетните производи помагаат да се одржи задоволството на клиентите и лојалноста и да се намали ризикот и трошокот за замена на неисправни производи. Компаниите можат да изградат репутација за квалитет преку стекнување на акредитација со признаен стандард за квалитет.

- Запознајте ги очекувањата на клиентите

Без оглед на тоа во која индустрија и да сме вклучени, нашите клиенти нема да не избираат единствено врз основа на цената, тие често обрнуваат внимание и на квалитетот. Всушност, студиите покажаа дека корисниците ќе платат повеќе за производ или услуга за која сметаат дека е добро направена или го надминува стандардот. Клиентите очекуваат да им се испорачаат квалитетни производи.

- Квалитетот е критичен за задоволните клиенти

Ако не успеете да ги исполните очекувањата на купувачите, тие брзо ќе бараат други алтернативни решенија. Квалитетот е критичен за задоволување на вашите клиенти и задржување на нивната лојалност, па тие ќе продолжат да купуваат од вас во иднина. Квалитетните производи даваат значаен придонес за долгорочните приходи и профитабилност. Тие исто така ви овозможуваат да наплаќате и одржувате повисоки цени.

Квалитетот е клучен диференцијатор во преполниот пазар. Тоа е причината што Apple може да го цени својот iPhone повисоко од било кој друг мобилен телефон во индустријата - бидејќи компанијата има воспоставено долга историја на доставување супериорни производи.

- Утврдете ја вашата репутација

Квалитетот се одразува на репутацијата на вашата компанија. Зголемената важност на социјалните медиуми значи дека клиентите лесно можат да ги споделат поволните мислења и критиките за квалитетот на вашиот производ на форуми, сајтови за преглед на производи и сајтовите за социјално вмрежување, како што се Фејсбук и Твитер. Силната репутација за квалитет може да биде важен диференцијатор на пазарите кои се многу конкурентни. Лош квалитет или неуспех на производот, што резултира во кампања за повлекување на производ, може да доведе до негативен публицитет и да ја оштети вашата репутација.

Ако вашиот бизнис постојано испорачува она што го ветува, вашите клиенти имаат поголема веројатност да ги објавуваат вашите пофалби на платформите за социјални медиуми. Корисниците на социјалните медиуми кои гледаат силна репутација на вашата компанија, ќе сакаат да станат дел од производот или услугата која ја нудите, што може да ја зголеми продажбата.

- Ги исполнувате или надминувате индустриските стандарди

Придржувањето кон признаен стандард за квалитет може да биде од суштинско значење за справување со одредени клиенти или усогласување со законодавството. Компаниите од јавниот сектор, на пример, може да инсистираат на тоа дека нивните добавувачи ќе постигнат акредитација со стандардите за квалитет. Ако продавате производи на регулирани пазари, како што се здравствената заштита, храна или

електрична стока, мора да бидете во состојба да ги почитувате здравствените и безбедносните стандарди наменети за заштита на потрошувачите.

Акредитираните системи за контрола на квалитет играат клучна улога во исполнувањето на тие стандарди. Акредитацијата исто така може да ви помогне да освоите нови клиенти или да влезете на нови пазари, давајќи им можност на независна потврда за способноста на вашата компанија да обезбеди квалитетни производи.

- Ефикасно управувајте со трошоците

Лошиот квалитет ги зголемува трошоците. Ако немате ефикасен систем за контрола на квалитетот, може да направите трошоци за анализирање на неконформирани стоки или услуги за да ги утврдите причините и повторните производи по преработката.

Во некои случаи, можеби ќе треба да ги отстраните неисправните производи и да платите дополнителни трошоци за производство за да ги замените. Ако неисправни производи стигнат до потрошувачите, ќе мора да платите за враќање и замена, и во сериозни случаи, може да направите правни трошоци за неисполнување на стандардите на потрошувачите или индустриите.

Крајната цел за секој бизнис е да заработите пари. Ако имате производ кој луѓето ќе го купат, тогаш имате бизнис. Сепак, бизнисите што прават најмногу не се фокусираат само на профитот. Тие, исто така, го сметаат квалитетот на производите и услугите што ги нудат, бидејќи знаат колку им е важен на нивните клиенти. Но зошто квалитетот има толку многу тежина?

За да одговорите на ова прашање, важно е да се погледне на дефиницијата за квалитет како што се однесува на потрошувачите. Стандардната дефиниција на квалитет е: Степенот до кој збирот на својствени карактеристики ги исполнуваат условите на потрошувачите.

За потрошувачите овие барања го вклучуваат следново:[3]

- Долговечноста - колку долго производот ја извршува својата функција;
- Исполнување на потребите - без разлика дали производот исполнува одредена потреба или решава специфичен проблем за клиентот;
- Цена наспроти потреба - колку трошоците на производот се споредуваат со тоа колку клиентот сака или има потреба од тоа;

[3]https://blog.hubspot.com/service/customer-needs

- Безбедност - нивото на безбедност на производот, односно дали клиентот се чувствува удобно да го користи;
- Употребливост - леснотијата на користење поврзана со производот;
- Ефикасност - способноста на производот да ги заштеди парите на клиентите, да помогне во животната средина или да го насочи процесот.

Ова се само неколку од многуте барања што клиентите ги очекуваат од секој даден производ. Компаниите кои ја исполнуваат оваа листа, честопати се соочуваат со мноштво придобивки, но најпрво треба да вложат напори.

2.5.1 Конкуренција

Во компаниите со специфични низи, користењето на квалитетни производи за да се победи конкуренцијата е од суштинско значење. Бидејќи тие се фокусираат на продажба на само неколку производи, им треба нешто што може да ги истакне нивните производи за разлика од конкуренцијата. Генерално, квалитетот секогаш се продава подобро од другите фактори, како што се ниските цени.

На пример, „EarthLite“, компанија која продава производи поврзани со масажа, ја изградила својата компанија на темел на производи со висок квалитет, кои ги маркира како рачно изработени со еколошки материјали кои се супериорни во однос на она што може да го најдете на друго место. Како резултат на тоа, успеле да го заземат првото место во малопродажбата поврзана со масажа.

2.5.2 Очекувања на купувачите

Во почетокот вашите клиенти ќе го ценат квалитетот. Потоа, како што ќе им кажуваат на повеќето луѓе за тоа, тие ќе почнат да очекуваат такви производи. По очекување следува побарувачката за квалитетни производи. И ако не се испорачаат таквите очекувани производи, вашиот клиент ќе замине.

Кога вашата компанија нуди квалитетни производи во секое време, можете да создадете стандард за задоволување на потрошувачите во малопродажниот спектар. За

возврат, ќе добиете лојалност и генерација која им овозможува на вашата компанија да расте.

2.5.3 Бизнис-репутација

Квалитетот и репутацијата на вашата компанија се меѓусебно поврзани. Кога вашите производи не се совпаѓаат со стандардот за квалитет што бил ветен, луѓето ќе разберат за тоа на социјалните медиуми, преку сајтови за разгледување, на форуми и од нивните пријатели. „Nike“ е одличен пример за компанија која ја поврзува својата репутација на брендот со квалитетот на нивните производи. Тие ја изградиле својата компанија со одличен маркетинг и производи кои опстојуваат со текот на времето. Луѓето знаат дека можат да му веруваат на Nike и се подготвени да платат повеќе бидејќи нивните производи го обезбедуваат квалитетот што го очекуваат.

2.5.4 Лојалност на клиентите

Клиентите секогаш се враќаат кога производот е добар, дури и ако цената е висока. Квалитетниот производ создава непоколеблива лојалност на купувачите, што генерира со зголемување на клиентите. Кога клиентите ќе најдат производ на кој му веруваат, тие се враќаат, прават повторни набавки и го препорачуваат производот или услугата на другите.

Размислете за успехот на Apple во продажбата на повеќе од 800 милиони уреди на повеќе од 130 милиони корисници само во минатата година. Овие бројки покажуваат дека купувачите купуваат повеќе производи од малопродажбата и нема да имаат таков успех ако луѓето не го сакаат квалитетот, иако нивните производи се значително поскапи од другите конкуренти.

Квалитетот на производите е нешто што компаниите секогаш треба да го нагласат. Креирањето на квалитетни производи ќе продолжи да биде најважната работа за клиентите. Во свет каде што е тешко да се предвидат барањата на потрошувачите, ова е важен концепт за совладување. Според C.D. Lewis, квалитетот е „предност што може да му се понуди на потенцијалниот потрошувач на производот или услугата“.[4]

[4]A Companion to David Lewis (Blackwell Companions to Philosophy). (2015). 1st Edition, Publisher: Wiley-Blackwell

2.6 Дефиниции за квалитет

- Квалитет претставуваат перформансите на производот според обврската од производителот до потрошувачот. Таквата обврска може да биде експлицитна или имплицитна, односно во смисла на писмен договор или во однос на очекувањата за управување со квалитетот на просечниот потрошувач на производот. Перформансите на производот се однесуваат на крајната функција и услуга која производот мора да ја обезбеди до финалето - потрошувачот. Производот е познат како квалитетен производ само кога задоволува различни критериуми за негово функционирање за потрошувачот. Во прилог на физичките критериуми, исто така постои и услуга и време фактор за квалитет. Истиот квалитет на физичката изведба треба да биде достапен во разумно време. Оттука и времето е исто така непотребен аспект на квалитетот.
- Квалитетот е или пишано или непишано ветување, заложба за потрошувачот, познато или непознато на пазарот, бидејќи фабриката односно претпријатието одлучува за кој тип на потрошувач односно клиент кој ќе се грижи самата компанија. Така може да се каже дека одлуката за квалитет е заснована на производните ограничувања поврзани со маркетингот, ограничувања на работната сила и опрема или технолошки ограничувања. На овој начин одлуката за квалитетот не е во рацете на еден функционален менаџер, бидејќи тоа вклучува целокупна стратешка одлука за водење бизнис на корпорацијата.
- Откако ќе се следи таквата стратешка политика во однос на квалитетот, истиот станува работа на сите функционални менаџери, како што се производството и операциите. Во овој случај, сите оддели како што се купување, производство, складирање и транспорт, придонесуваат за да се постигне квалитетот на производите. Така, квалитетната имплементација е исто така „целосен напор на организацијата“. Суштинската потреба на производите односно услугите е дека тие мора да ги исполнат барањата на оние кои всушност ќе ги користат. Сега, бидејќи употребата на производот се разликува од ситуација во ситуација, барањето се разгледува на различни начини од страна на разни корисници.

Посеопфатната дефиниција на квалитетот, што е усвоена од страна на Меѓународната организација за стандардизација, е:

„Целокупноста на карактеристиките и карактеристиките на производот или услугата што ја носат неговата способност да ги задоволат наведените или имплицираните потреби што се вртат околу клиентот.“[5]

Може да се заклучи дека квалитетот е клучен атрибут што го користат потрошувачите за да ги оценат производите или услугите. Така, сето тоа е за секого вклучено во бизнисот, за задоволување на вкупните потреби на секој потрошувач, односно корисник кој тој клиент може да го има, и е управувано од условите на пазарот, односно од конкуренцијата, а особено од потрошувачот.

Квалитетот е способноста на еден производ или услуга да ги задоволи „свесно“ оние претходно сфатени сложени потреби на потрошувачите, кои се разбирливо поврзани со карактеристиките на изведбата и не доведуваат до големи отворени или тајни активности или реакции од други луѓе.

2.7 Стандарди на квалитет

Стандардите за квалитет се дефинирани како документи кои обезбедуваат барања, спецификации, упатства или карактеристики кои можат да се користат доследно за да се осигура дека материјалите, производите, процесите и услугите се соодветни за нивната намена.

Стандардите обезбедуваат организации со заедничка визија, разбирање, процедури и речник, потребни за да ги исполнат очекувањата на нивните засегнати страни. Бидејќи стандардите презентираат прецизни описи и терминологија, тие нудат објективна и авторитативна основа за организациите и потрошувачите ширум светот да комуницираат и да спроведуваат бизнис.

[5] The ISO 9001:2015 Quality Management System Standard: Companies’ Drivers, Benefits and Barriers to Its Implementation, 2019, Laura Bravi, Federica Murmura, Gilberto Santos

2.7.1 Кој ги користи стандардите за квалитет

Организации ги користат стандардите за упатства, дефиниции и процедури, кои им помагаат да постигнат цели како што се:

- Задоволување на барањата за квалитет на нивните клиенти;
- Обезбедување на безбедност за нивните производи и услуги кои се во согласност со прописите;
- Средба со целите на животната средина;
- Заштита на производите од климатски или други неповолни услови;
- Обезбедување дека внатрешните процеси се дефинирани и контролирани.

2.8 ASQ стандарди за квалитет

Тема:	Стандард:
Управување со квалитет	ISO 9000 ISO 9001
Ревизија	ISO 19011
Управување со животната средина	ISO 14000 ISO 14001
Справување со ризици	ISO 31011
Социјална одговорност	ISO 26000
Земање по атрибути	Z1.4

Земање мостри со променливи	Z1.9
Безбедност на храната	ISO 22000

2.9 Карактеристики на квалитетот

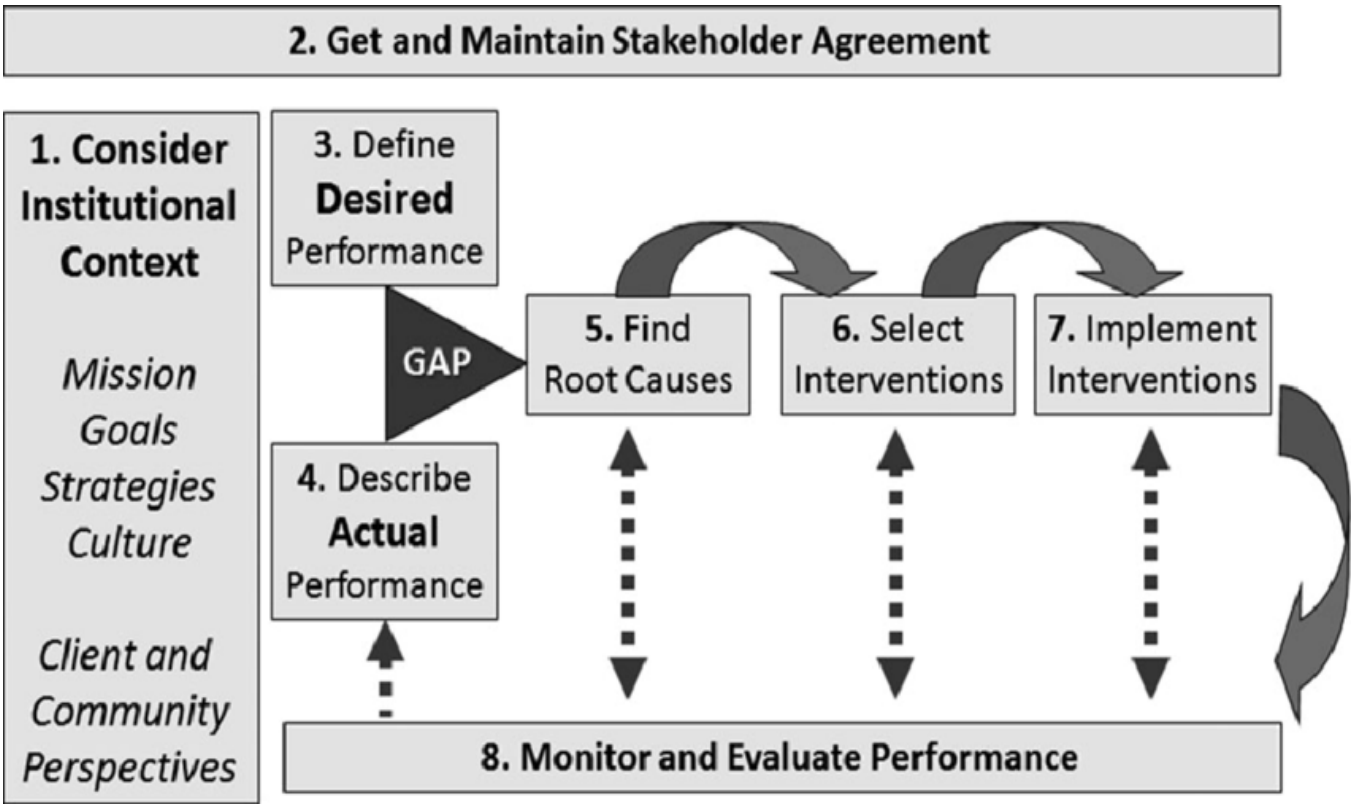
Елементите кои го прават производот погоден за употреба се карактеристиките за квалитет. Карактеристики се класифицираат во категории наречени „параметри“ за соодветност на употребата.

Два такви големи параметри се познати како:

- Квалитет на дизајн и
- Квалитет на усоглсеност.

Квалитетот на дизајнот се однесува на задоволството на потрошувачите со варијација во квалитетот на производите, популарно наречени „оценки“. Спротивно на тоа, квалитетот на усогласеноста е степенот до кој производите / предметите и услугите се во согласност со намената на дизајнот.

Процесот на способност, инспекција и контрола е вклучен во постигнувањето на оваа усогласеност, така што произведените производи ги исполнуваат претходно одлучувачките спецификации. Крајот на овие два параметри е посакуваниот квалитет.



Слика 3.0: Чекори кон посакуваниот квалитет

извор:Research Gate

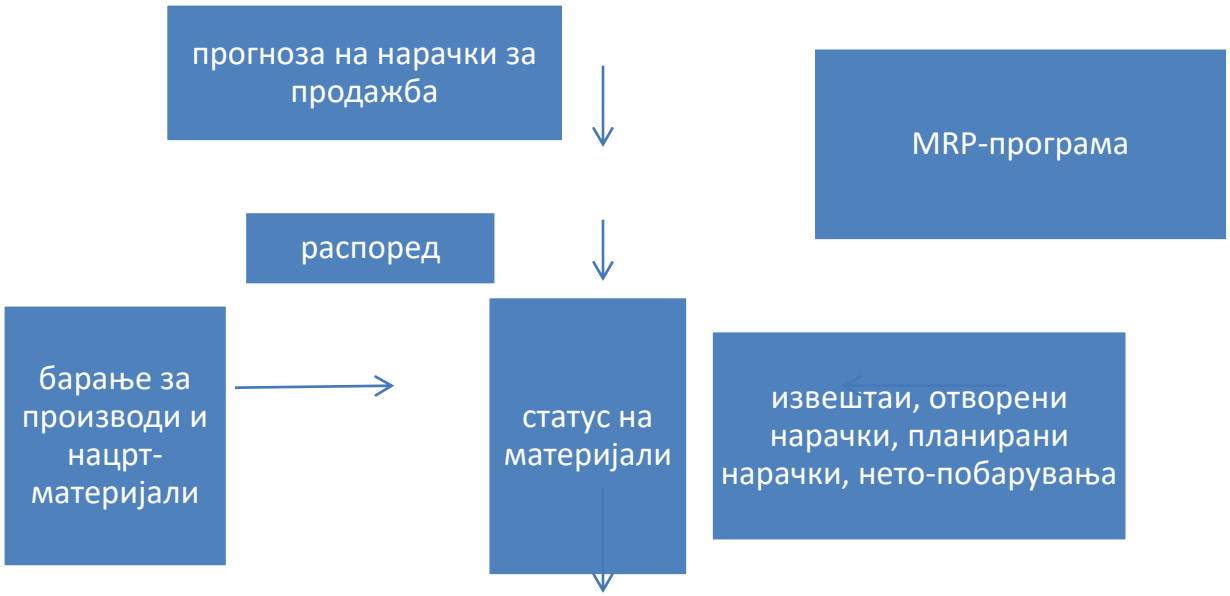
2.10 Трошоци за квалитет

Управувањето со квалитетот не се занимава само со одржување на карактеристиките за квалитет на еден производ, туку и со постигнување на што помал број на трошоци.

Во основа има три категории на трошоци за квалитет:[6]

- Трошоци за проценка
- Трошоци за превенција
- Трошоци за неуспех

[6] Dr. Alexandros Antonaras.The challenge of measuring the cost of quality. Hellenic American University / C&C International SA, Greece, 2000



Слика 4.0: Врската помеѓу трошоците на проценка, превенција и неуспех и вкупите трошоци на квалитет

извор:www.wisdomjobs.com

2.10.1 Трошоци за проценка

Ова се трошоците за инспекција, тестирање и такви проверки кои се од суштинско значење за одржување на квалитетот на производот, трошоците за имплементација на квалитетот, како и трошоците за следење и контрола, кои се вклучени во овој трошок.

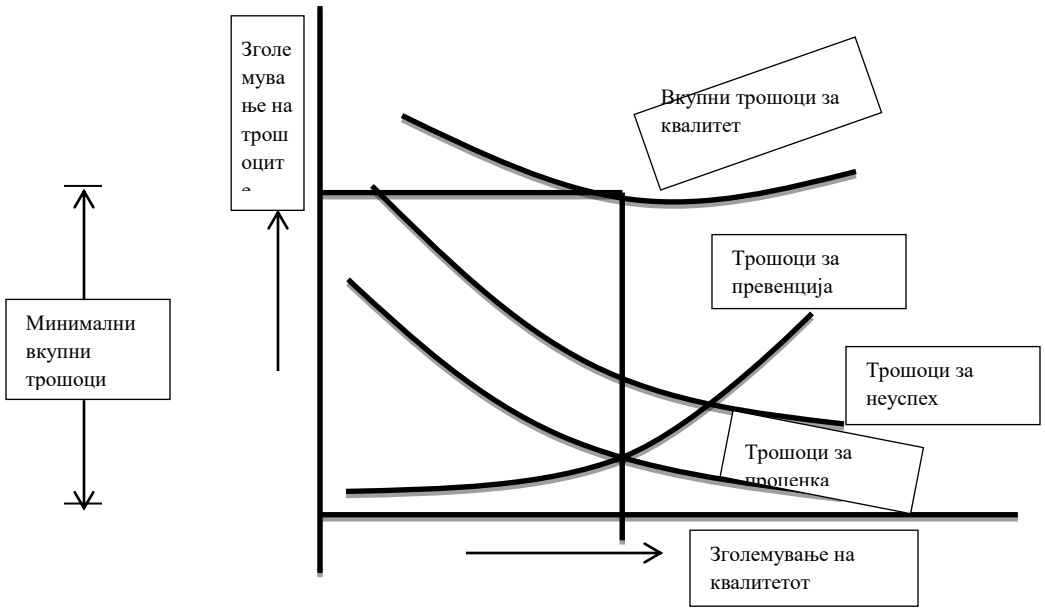
2.10.2 Трошоци за превенција

Ова се трошоците за да се спречи производството на производи со слаб квалитет. Тука спаѓаат трошоците за активности, како што се планирање на квалитет кој се обидува да осигура дека се преземени соодветни мерки на претпазливост за да се избегнат погрешни планови за земање примероци или понизок квалитет на суровините што

влегуваат во фабриката, односно претпријатието или несоодветни техники односно методи и процеси што се следат врз производот.

2.10.3 Трошоци за неуспех

Овие трошоци, како и трошоците за присуство на жалби на потрошувачите и обезбедување на услуги за производи, се вклучени во категоријата на трошоци за неуспеси.



Слика 4.1: Врска помеѓу трошоците за превенција, неуспех и проценка

извор:www.asq.org

2.11 Влијание на лош квалитет

Лошиот квалитет на производите резултира со дополнителни трошоци за производство. Производителот понекогаш мора да има загуби поради слабиот квалитет на производот.

Ова може да се објасни на следниов начин:[7]

- Намалувањето на продажбата е резултат на слабиот квалитет на производот, што доведува до помал обем на производството и со тоа намалена профитабилност. Таквите загуби можат да бидат штетни за постоењето на овие производствени погони.
- Квалитетот на производот, исто така, влијае на добрата волја на производителот на пазарот. Добрата волја е создадена како резултат на добри перформанси во текот на подолг период, а репутацијата откако ќе се изгуби, е многу тешко да се воспостави.
- Производителот или добавувачот може да се бара да го заменат производот, ако се докаже дека е со понизок квалитет за време на гарантниот период и да ги замени деловите, односно компонентите за време на гарантниот период.
- Производителот е должен да го обештети клиентот за било каква загуба што ја претрпел поради слаб квалитет на производот.
- Производителот може да биде принуден да ги продава производите по намалена цена.
- Дефектните производи може да доведат до прекини во производните процеси, што ќе доведе до повисоки трошоци за производство.
- Понекогаш, производителот мора да плати за преработка на неисправни предмети, односно стоки.
- Понекогаш дополнителни средства треба да бидат потрошени од страна на производителот за поправка и сервисирање на неисправни производи.
- Отфрлениот или супстандарден производ претставува загуба на производителот еквивалентен на материјалот, како и трошоци за труд, плус други режиски трошоци.

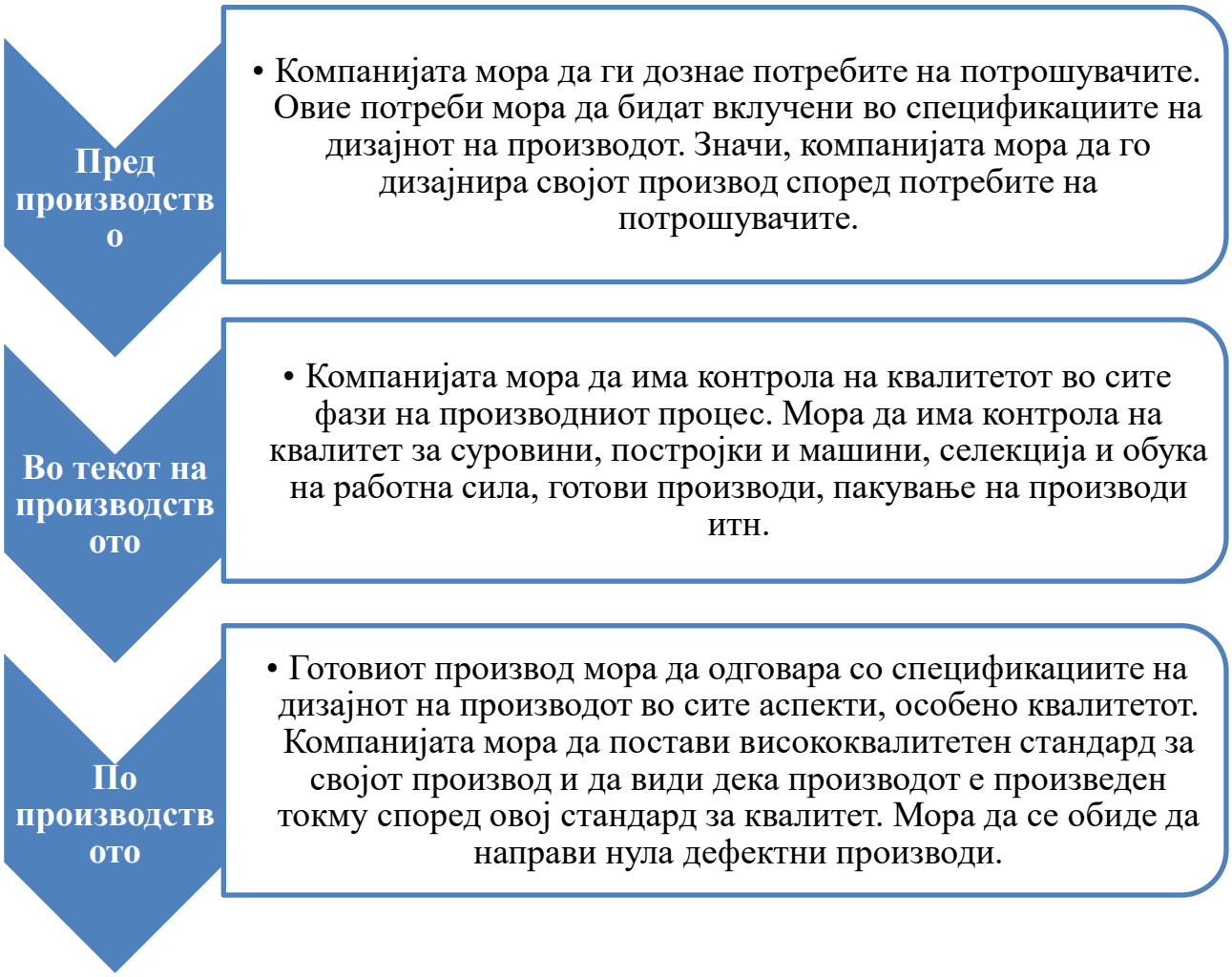
[7]Dr.F.C. Sharma, M.Com., Ph.D. Associate Professor, Pt. J. I., Govt. P. G. College, Faridabad, Production Menangement

- Ако се зголеми бројот на дефекти, потребно е индустриското претпријатие да инвестира дополнителен износ за енергични проверки и тестирање во различни фази на производство.
- Високиот процент на производство на неисправни или супстандардни производи лошо влијае на моралот на работната сила.
- Понекогаш станува неопходно да се идентификуваат причините за неуспехот или високата стапка на дефектно производство. Производителот треба да потроши пари за такви истраги.

2.12 Важноста на квалитетот

Квалитетот е важна димензија на управувањето со производството и работењето. Не е доволно да се произведуваат производи односно стоки или услуги во вистинска количина и во вистинско време, важно е да се осигура дека стоките, односно предметите и услугите кои се произведени или обезбедени, се со вистински квалитет.

Потрошувачот на финалниот производ на организација бара одредено количество производи од потребната количина според неговите барања. Без квалитетот, другите димензии на производот имаат помала важност.



Управувањето со квалитетот, кое вклучува обезбедување соодветен квалитет за излезниот производ на организацијата, е важно не само за нејзиниот опстанок на пазарот, туку и за проширување на нејзиниот пазар, доколку се воведе нова линија на производи и разни други маркетинг-потфати.

Животот на човечкот во голема мера се остварува од квалитетот на производите и услугите. Квалитетните неуспеси можат и ќе резултираат со сериозни човечки непријатности, трошење пари, а понекогаш и губење на животот.

Во почетокот на дваесеттиот век се очекувало потрошувачите односно корисниците дополнително да платат за квалитет. Меѓутоа, во денешно време квалитетот на

конкурентноста на деловниот пазар веќе не е опција. Со други зборови, тоа е позитивна потреба без која не е возможен опстанокот на организацијата.

Оттука, една организација, односно компанија која ги дизајнира, произведува и продава своите производи на денешниот пазар, мора да ги земе предвид следните трендови поврзани со квалитетот:

- Потрошувачите, „индустрискиот и одбранбениот персонал“ многу ја зголемуваат нивната потреба за квалитет.
- Строгите побарувања на потрошувачите за квалитетот на производот ги принудуваат копаниите за дополнителен преглед на практиките и техниките.

Со цел да се исполнат барањата за квалитет на потрошувачите, потребно е темелно разбирање за интерактивната улога на сите главни активности на една организација. Овие активности се извршуваат насекаде, заедно ги заменуваат „функциите за квалитет“. Значи, функцијата за квалитет може да се дефинира како сет на активности, без разлика каде се одвиваат, преку кои компанијата може да го постигне нивото на квалитет. Така може да се заклучи дека управувањето со функцијата за квалитет бара користење на менаџерски, технички и аналитички заклучоци, обично базирани на набљудувања, вклучувајќи и статистички концепти, кои се однесуваат на главните функции на една организација.

Кога правилно се раководи со споменатите фактори, може да се постигнат следниве придобивки:

- Подобрена продуктивност на системот;
- Намалени трошоци за производи односно услуги;
- Подобрена слика на организацијата;
- Посветени потрошувачи, односно клиенти;
- Посветен менаџмент на единица или постројка;
- Зголемена вклученост на вработените на различни нивоа.

2.13 Управување со квалитет

Управувањето со квалитетот е поврзано со проценката на квалитетот. Проценката на квалитетот е испитување на нивото на квалитет што се постигнува. Оваа проценка на квалитетот води до контрола на квалитетот и вклучува мерки преземени за отстранување на неприфатливи квалитетни производи.

Типичната програма за контрола на квалитетот се базира на периодична инспекција во различни фази на производството, подоцна следена од повратни информации за резултатите и направените прилагодувања онаму каде што се од суштинско значење. Терминот за обезбедување квалитет е контрола на квалитетот, но со акцент на квалитетот во фазата на дизајнирање на производите, процесите и работните места и во изборот на работна сила и нивна обука.

2.13.1 Целосна контрола на квалитет (TQM)

Друг термин за контрола е целосната контрола на квалитетот (TQM), кој се однесува на целосна посветеност на квалитетот во сите нејзини аспекти, на посветеност на квалитетот во сите функционални области на работа и ги користи техниките на однесување, како што се квалитативни кругови и програми за нула дефекти итн.

Најголемата заблуда кај луѓето во врска со TQM е тоа што сметаат дека е ограничена на квалитетот на производот и не се однесува на квалитетот на сите деловни процеси. Концептот на TQM е насочен кон потребите на секоја можна активност во една организација каде е потребен квалитет. Задржувањето на потрошувачот е во центарот на сите мисли, одлуки и процеси.

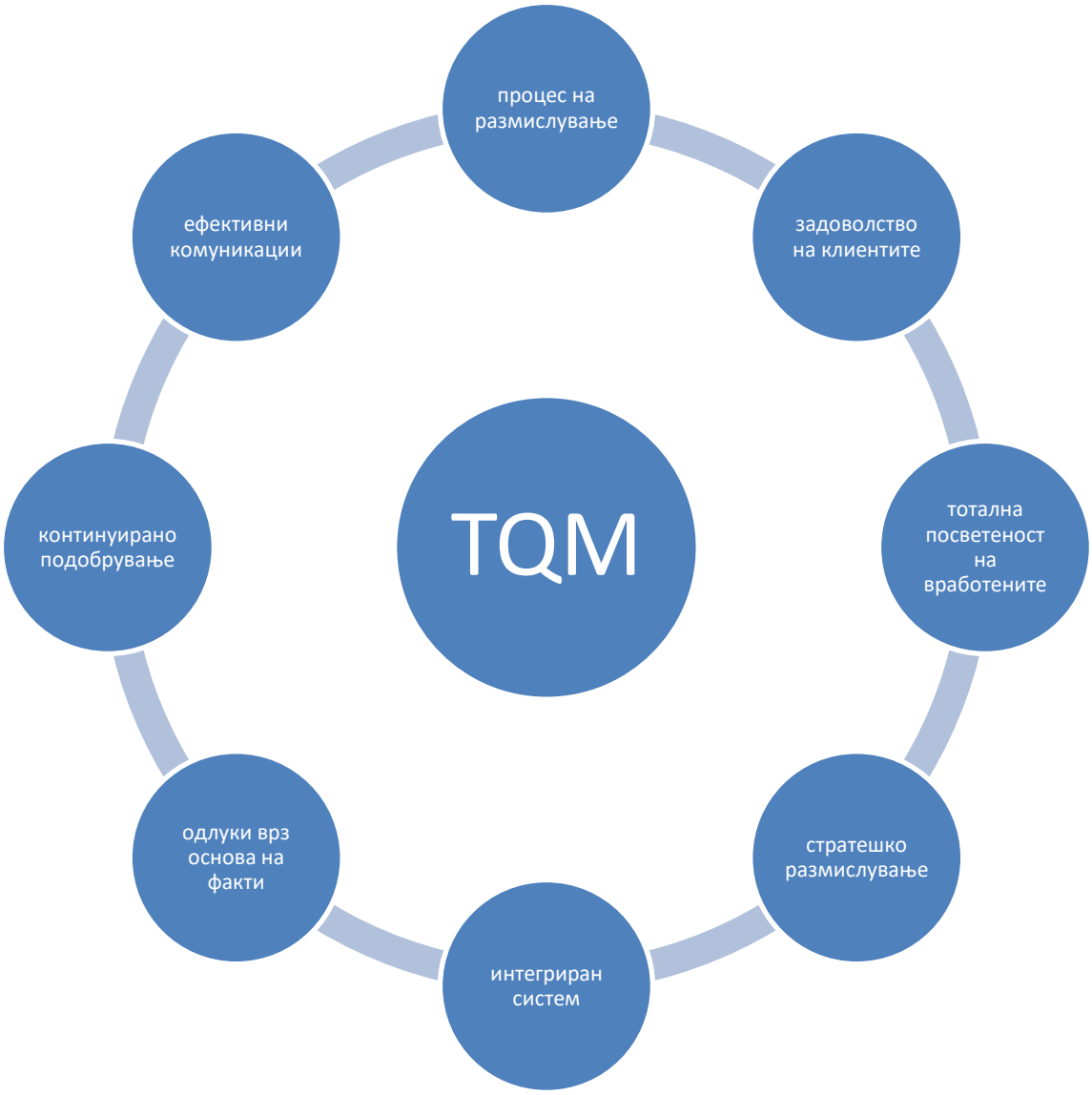
За да се подобри ефикасноста на работењето на индустријата, односно претпријатието треба да се спроведува барем една од техниките, како што се менаџмент на синџирот на снабдување, реинженеринг, мобилно производство и репер за обележување итн.

Така оперативните техники на ефективност и TQM можат да ја подигнат работата на компанијата на такво ниво кое не може да се надмине, освен ако не постои некоја алтернативна супериорна технологија. Ова може да биде краткорочна конкурентна корист. Од суштинско значење е да се сфати дека ривалските индустрии, исто така, можат да ги прифатат истите техники на оперативна ефикасност.

Управувањето со квалитетот исто така се дефинира како систем за воспоставување акции и ставови за превенција на дефекти со индустриска компанија или организација на трајна основа со цел да се обезбедат соодветни производи или услуги насочени кон задоволството на клиентите.

TQM обезбедува сосема поинаков начин на гледање на стилот на управување. Истиот развива и обезбедува партиципативна култура, во која секој вработен може директно да учествува во областите што се однесуваат на неговата работа, како и одлуките кои се однесуваат на неговата работа. Значи, тоа е пристап за подобрување на ефикасноста и флексибилноста на организацијата како целина.

Основната цел е секоја личност од секој оддел на организацијата да се вклучи и да работи заедно, со цел да се отстранат грешките и да се спречи отпадот. Соединувањето на функционалните цели, како што се трошоците за квалитет, развој на работна сила, квалитетот на работниот живот, се задоволни со оваа подобрена изведба. Така сите овие активности во крајна линија обезбедуваат задоволство на клиентите и вработените.



Слика 5.0: TQM (Total Quality Management)

извор: сопствен

3.Дизајн на производ

3.1 Дизајн

Дизајнот на кој било производ го вклучува начинот на кој производот функционира, изгледа, комуницира со корисникот и како е направен. Сите фактори треба да се земат предвид, или производот нема да може да се продаде или може да добие лоша репутација. Многу потенцијални идеи за производи не успеале поради севкупниот лош дизајн. Некои производи имале силна естетска привлечност, но не успеале поради други причини. Многу книги се напишани за дизајнот на производи, како и за компании кои го направиле тоа лошо или го направиле добро.

Важно е да се разбере зошто добариот дизајн е толку важен. Луѓето постојано прават суптилни грешки при дизајнирањето на секојдневните објекти.

„Дизајнот е навистина чин на комуникација, што значи дека има длабоко разбирање за личноста со која дизајнерот комуницира.“[8]

3.1.1 Дефиниција за дизајн на производ

Дизајнот на нов производ оди преку аналитички процес и се потпира на пристапот за решавање проблеми со цел да се подобри квалитетот на животот на крајниот корисник и неговата или нејзината интеракција со околината. Станува збор за решавање на проблеми, за визуелизација на потребите на корисникот и донесување решение. Дизајнерите на производи, исто така, работат со други професионалци, како што се инженери и продавачи. Иако не се задолжени за дизајнирање на чисто механички и технолошки аспекти на производот, тие сепак се загрижени за употребливоста. Дизајнот на производот има многу области на примена: медицински помагала, садови, накит, спорт и рекреација, апарати за чување на храна, мебел и сл. Дизајнот ги зема предвид и трошоците за производство, производните процеси и прописите.

[8]Don Norman (2013) The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition

3.2 Важноста на добар дизајн на производи

- Добриот дизајн на производите привлекува повеќе клиенти и на тој начин ѝ дава на организацијата хеџ над другите конкуренти на пазарот.
- Добриот дизајн е важен бидејќи ги спојува трите важни прашања: концептот, пакетот и процесот.
- Добриот дизајн го прави бизнисот да расте со зголемување на профитабилноста и обртот бидејќи ги трансформира потребите на клиентите во посакуваната форма и вредноста на бараниот производ.
- Тоа го прави животот лесен и удобен за клиентот со воведување на производи кои се лесни за употреба.
- Добар дизајн на производи е важен за замена на застарени дизајни.[9]

Добриот дизајн е иновативен

Можностите за иновации не се исцрпени. Технолошкиот развој секогаш нуди нови можности за иновативен дизајн, но иновативниот дизајн секогаш се развива во тандем со иновативната технологија и никогаш не може да биде цел сам по себе.

Добриот дизајн го прави производот корисен

Производот е купен за да се користи. Тој мора да задоволи одредени критериуми, не само функционалните, туку и психолошките и естетските. Добриот дизајн ја нагласува корисноста на производот додека не го игнорира она што би можело да го одвлече вниманието од него.

Добриот дизајн е естетски

Естетскиот квалитет на производот е составен дел од неговата корисност, бидејќи производите што ги користиме секој ден влијаат врз нашата личност и нашата благосостојба. Но, само добро направените предмети можат да бидат убави.

Добриот дизајн го прави производот разбирлив

Тоа ја појаснува структурата на производите. Уште подобро, може да го направи производот да одговара на клиентите.

[9]https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-good-product-design-marketing-essay.php

Добриот дизајн е ненаметлив

Производите кои ја исполнуваат целта се како алатки. Тие не се ниту декоративни предмети ниту уметнички дела. Затоа, нивниот дизајн треба да биде неутрален и воздржан, да остави простор за самоизразување на корисиците.

Добриот дизајн е чесен

Тоа не го прави производот поиновативен, моќен или вреден отколку што навистина е. Не се обидува да манипулира со потрошувачите со ветувања кои не можат да се исполнат.

Добриот дизајн е долготраен

Тој избегнува да биде модерен и затоа никогаш не застарува. За разлика од модерниот дизајн, тој трае многу години - дури и во денешното општество.

Добриот дизајн е темелен до последниот детал

Ништо не смее да биде произволно или оставено на случајност. Грижата и прецизноста во процесот на дизајнирање покажуваат почит кон потрошувачот.

Добриот дизајн е еколошки

Дизајнот има важен придонес за зачувување на животната средина. Тој ги зачувува ресурсите и го минимизира физичкото и визуелното загадување во текот на целиот животен циклус на производот.

Добриот дизајн е што е можно помал дизајн

Помалку, но подобро - затоа што се концентрира на суштинските аспекти, а производите не се оптоварени со несуштински работи. [10]

3.3 Зошто добар дизајн е поважен од кога и да е за вашиот бизнис

Свеста на потрошувачите за добар дизајн е на највисоко ниво, благодарение на компаниите како Apple , Mercedes Benz, Starbucks и сл., кои го прават дизајнот врвен приоритет.

[10]Koschei, J, 2015, Good Design Is as Little Design as Possible

Најуспешните компании знаат дека постојат убедливи причини да се даде приоритет на дизајнот за да се подобрат шансите за успех. Добриот дизајн создава значајни први впечатоци, ви помага да се разликувате од вашите конкуренти, да ги решите проблемите и да ја поттикнете свеста на брендот и крајната линија.

Зошто вашиот почетоци или вашиот мал бизнис треба да инвестира во квалитетен дизајн? Да ги наброиме причините.

3.4 Првите впечатоци се важни

Луѓето имаат многу краток распон на внимание. Всушност, според студијата на Универзитетот Принстон[11], важни се предвремените пресуди. Студијата докажала дека само двајца од десет луѓе откако ќе видат некој човек, формираат мислења за тој човек. Пресудите биле проверени и за атрактивност, симпатичност и доверба, а првичната изложеност на човекот само може да го засили првичниот впечаток.

Истото важи и за веб-страниците. Три студии покажале дека само 50 милисекунди биле потребни за да се формира мислење за некоја веб-страница. Google извршил слични тестирања и се дошло до уште помала маргина: за скоро 17 до 50 милисекунди сите испитаници можеле да одлучат како се чувствуваат за одредена веб-страница.

Кога луѓето за првпат се среќаваат со веб-страница или маркетинг-кампања, голем број прашања минуваат низ нивните умови:[12]

- Што е ова?
- Дали е сигурен?
- Дали е веродостоен?
- Дали е тоа професионално?
- Дали сум на вистинското место?
- Дали има тоа што го сакам?

[11] D.Stark, 2009, The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life, Princenton: Princenton University Press

[12]https://www.crowdspring.com/blog/small-business-web-design-best-practices-and-tips/

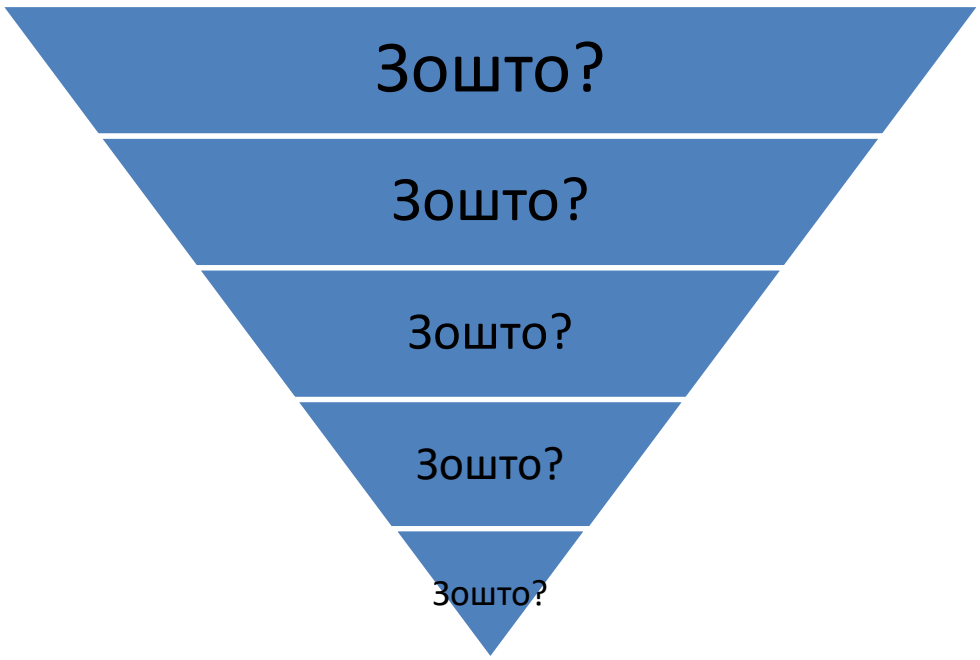
Размислете каков вид на прв впечаток сакате да имаат вашите клиенти. Ако сакате да се појави сигурен и лојален клиент, бидете сигурни дека вашиот дизајн на веб-сајтот е токму онаков каков што му прилега на прозводот или услугата од компанијата. Сакате да изгледате забавно и возбудливо? Потрудете се да имате зголемен избор на бои и користете слики кои имаат енергија. Сакате да бидете информативни и корисни? Ставете ја содржината напред и олесните ги чекорите за луѓето да можат да се движат и да најдат она што им е потребно.

Ефективниот дизајн може да оди на долг пат и да осигура дека првиот впечаток на вашите клиенти е добар.

3.5 Добриот дизајн ги решава проблемите

Решавањето на проблемите на вашите клиенти е еден од најефикасните начини да се искористи добриот дизајн. Добар начин за да дознаете што се овие проблеми и како да се справите со нив е да користите техника позната како „5 Whys“, создадена од основачот на Тојота, Сакичи Тојода[13], како начин за откривање технички проблеми со производниот процес на неговата компанија, „5Whys“ е едноставен, но ефикасен процес. Прво, го наведувате проблемот. Потоа се запрашувате „зошто?“ пет пати.

[13]Becker, R. M., 1998, Lean manufacturing and the Toyota production system. Encyclopedia of World Biography



Слика 6.0: Техника „5 Whys“

извор: сопствен

Да разгледаме еден пример.

Проблем: Клиентите не разбираат зошто нашиот производ е подобар од оној на нашите конкуренти.

1. Зошто? Бидејќи луѓето мислат дека двата производи имаат иста функција и функционалност.

2. Зошто? Бидејќи нашиот маркетинг се концентрира повеќе на градење на свеста на брендот и помалку на свеста на производите.

3. Зошто? Бидејќи нашата веб-страница нејасно го наведува она што нашиот производ го прави и која вредност ја обезбедува.

4. Зошто? Бидејќи нашиот конкурент прави подобра задача да ги едуцира потрошувачите за ефикасно користење на нивниот производ.

5. Зошто? Бидејќи не знаеме како да зборуваме со крајната публика на производот.

Можете да побарате повеќе од пет прашања, но пет прашања обично може да ви помогнат да откриете кон кои проблеми треба да се фокусирате.

Друг важен дел од решавањето на проблемите преку добар дизајн е да имате успешна метрика за да знаете кога решението всушност функционира. Ова може да има многу форми. Чисти броеви (повеќе конверзии, повеќе регистрирања, повеќе кликнување), поголемо задоволство на корисниците, или помалку повици или билети за поддршка, се само неколку примери.

Без оглед на тоа со што ќе одлучите да се справите и како ќе го измерите вашиот успех, решавањето на внатрешните или надворешните проблеми преку добар дизајн може да оди долг пат за подобрување на вашата репутација и достигнување. Добар дизајн помага во зајакнувањето на вашиот бизнис.

Еве нешто за што треба да бидеме претпазливи: Лошо дизајнираните веб-страници често не се читаат. Тоа значи дека повеќе од кога било, дизајнот игра клучна улога во обезбедувањето на вашиот бизнис да привлече и да ја задржи клиентската база. Џон Маеда, партнер за дизајн на Клејнер Перкинс Кауфилд и Баерс, вели:

„*Топ компаниите се водечки со дизајн. Другите кои не се подготвени да инвестираат во дизајнот, бидејќи сметаат дека тоа не може да се мери или да се врзат за рентабилност, ќе заостанат. Бизнисот, како и обично, веќе не е доволно добар. Зрели индустрии кои се фокусираа на повеќе, подобро и побрзо, сега треба да го прилагодат своето мислење за да го вклучат дизајнот како клучна вредност.*”[14]

Идејата дека дизајнот е фискално корисен е докажана од порано. Во 2005 година, група наречена „Дизајн совет“ истражувала 63 портфолија на компании кои тргувале на

[14] John Maeda, Design in Tech Report, 2017

FTSE (Financial Times Stock Exchange) во период од десет години. Компаниите кои стават акцент на дизајнот го надминаа индексот FTSE од 100% за 200%.[15]

Станува потешко да се привлече вниманието на потрошувачите кога тие се преоптоварени со избор.

Сакате да се издвоите како бренд кој вреди да се забележи? Убав и внимателен дизајн е начин за да се направи тоа.

3.6 Дизајнот ве поврзува со вашите клиенти

Одличните дизајни користат боја, распоред и избор на паметен фонт за да се поврзат со нивниот потрошувач на смислени, емоционални начини. Инкорпорирањето на влијателна, незаборавна и емоционална врска во визуелниот приказ на вашиот бренд е најдобриот начин да се покаже светот во кој си и за што се залага брендот.

Вашите дизајни треба да ги поддржуваат принципите на кои сте ја изградиле вашата компанија, и се стремите да ги достигнете срцата на вашите клиенти (наместо нивните паричници). Направете вредни, одржливи односи со клиентите преку градење на визуелен идентитет на вашиот бренд, врз основата на емоционалната поврзаност. Нема подобар начин да се обезбеди лојалност на потрошувачите отколку да се поврзете преку вашите заеднички вредности, а одличен дизајн е најефикасен начин да ги илустрирате.

Секој производ кој е произведен од било која организација, претпоставува дека има физички карактеристики што ќе го направат привлечен за клиентите, а овие карактеристики се познати како дизајн. Затоа дизајнот е за производство на производ кој ќе го привлече клиентот и ќе му даде вредност. Бидејќи дизајнот на производот е првиот впечаток што корисникот го има за одреден производ, постои потреба организациите да дизајнираат производи кои ги задоволуваат и надминуваат очекувањата на купувачот. Ова значи дека главниот фокус на организацијата треба да биде ангажирање на искусни оперативни менаџери кои ќе дизајнираат добро артикулирани и посакувани производи кои ќе ги задоволуваат потребите на клиентите во секое време.

[15] Design in Britain 2004-2005, Design Council

Дизајнот на производот е средство за додавање на вредност на производот преку обезбедување дека нејзиниот распоред е привлечен за купувачот. Дизајнот на производот е во врска со обидот да се поврзат потребите на клиентите со атрибутите на производот, со што му се овозможува вредност на клиентот.

Дизајнот на нови производи е критична способност, особено кога животните циклуси за производите стануваат пократки. Мора да се воведе нов дизајн на производи за да се замени застарениот дизајн.

За да се обезбеди правилен дизајн на производи кои ќе ги привлечат клиентите, фирмата мора да одлучи што би требало да биде нивната основна компетентност. Основна компетенција е она што фирмата може да го направи подобро од другите конкуренти на пазарот. Со користење на основната компетентност фирмата може да дизајнира вреден производ, на пример, ако фирмата има суштинска компетентност во производството на мобилни телефони, може да инвестира поголем дел од своите ресурси во дизајнирањето на поатрактивен дизајн на мобилни телефони.

За да се парира со конкуренцијата на пазарот за дизајн на производи, неопходно е да се има комплементарен факт, поврзан со организациите на стратешките одлуки поврзани со прашања како што се комплетноста на опсегот, способноста за процесирање и дистрибутивните трошоци.

Дизајнот на нов производ е неопходен за опстанок и раст. Постојат три важни фактори кои треба да се земат предвид при дизајнирањето на производот. Тие фактори се:

- Развојот и воведувањето на нов дизајн на производи е и ризичен и скап;
- Производот има тенденција да го следи животниот циклус;
- Некои дизајни се или имаат потенцијал да бидат поуспешни од другите.

Врз основа на овие изјави, потребно е менаџментот критички да ги анализира идеите пред да инвестира во дизајн на производите.

Тоа е одговорност на дизајнерите на производи за да се осигураат дека производот ги задоволува клиентите, а ова може да се постигне преку употреба на модерна технологија за дизајнирање на производ во согласност со трендот во технолошкиот развој. Производот, исто така, треба да биде дизајниран да биде функционален, привлечен,

да има прифатливи димензии и да може да се одржува. Исто така, одговорноста на одделот за финансии е да побара производ кој ќе генерира адекватна повратна инвестицијата.

Одлуката донесена во фазата на дизајнирање на нов производ може да има долгорочно влијание врз ефикасноста на организацијата.

Дизајнот на производот треба да биде направен на таков начин што да биде во рамките на буџетот на организацијата, но во исто време да ги исполнува и очекувањата на потрошувачите. Ова обично не е лесна задача, бидејќи детерминантите на квалитетот честопати тешко се идентификуваат.

Времето и трошоците за производство треба да се сведат на минимум и дизајнот на кој било нов производ треба да го одразува ова. Овие два аспекти обично се тесно меѓусебно зависни - евтин степен на материјал може да бара бавни машински брзини и со тоа да генерира високи трошоци за работна сила, а едноставно дизајнерско решение во склад со сложено, може да дозволи користење на неквалификувана работна сила, наместо квалификувани работници кои се високо платени. Како резултат на тоа, евтин дизајн нема да привлече клиенти и како таков ќе има потреба од покомплексен дизајн, но со пониска цена.[16]

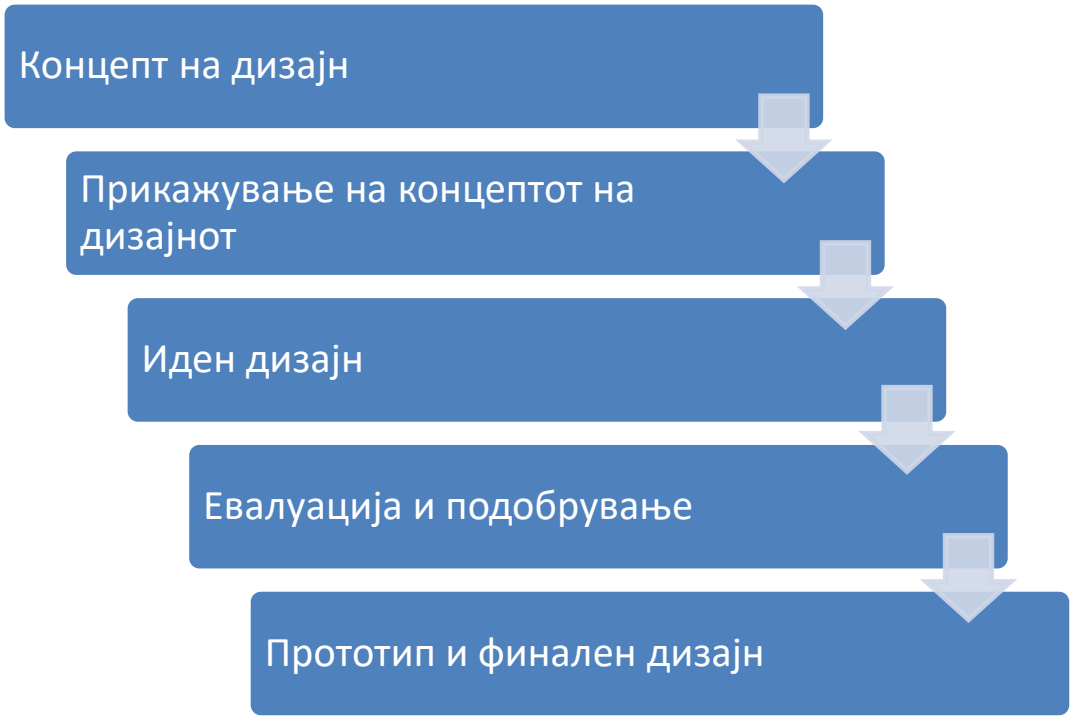
3.7 Фази на дизајн на производи

Дизајнерската активност поминува низ неколку клучни фази пред да добие финален дизајн.

Фазите на дизајнот на производот се:

- концепт скрининг,
- прикажување на концептот,
- иден дизајн,
- евалуација и подобрување,
- прототип и финален дизајн.

[16]https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-good-product-design-marketing-essay.php



Слика 7.0: Фази на дизајн

извор: сопствен

I. Прва фаза

Првата фаза од дизајнот на производот го развива концептот за дизајнот. Најчесто идеите од оваа фаза се добиваат од потрошувачите преку употреба на прашалник или интервју, или со слушање на клиенти на дневна основа врз основа на нивните жалби за производ. Идеите во оваа фаза, понекогаш, се исто така добиени од вработените кои комуницираат со клиентите.

II. Втора фаза

Втората фаза е фазата на прикажување на концептот, при што е прикажан концептот за да се обезбеди додавање на релевантно портфолио на производи што ги исполнува дефинираните концепти. Оваа фаза исто така обезбедува правилно прикажување на идеите со проценка на вредноста или вредноста на секоја опција за дизајн.

III. Трета фаза

Третата фаза во дизајнот на производот е идниот дизајн. Ова е обично првиот обид за дизајнирање на производот за да се добие сигурност дека го вклучува целиот составен производ. Таа, исто така вклучува и специфицирање на компонентите на производот, што значи посебно исфрлање на компонентите што ќе го сочинуваат дизајнот на производот.

IV. Четврта фаза

Четвртата фаза на дизајн на производи е фазата на евалуација и подобрување. Целта на оваа фаза е да се испита идниот дизајн за да се утврди дали е потребно понатамошно подобрување.

V. Петта фаза

Конечната фаза на дизајнот на производот е прототип и финален дизајн. Во оваа фаза подобрениот дизајн се претвора во прототип за тестирање. Организацијата не може да влезе во целосен дизајн без тестирање на прототипот. Доколку истата е задоволна од перформансите на производот по тестирањето, финалниот дизајн потоа се прикажува на потрошувачите.

Треба да се напомене дека на почетокот на фазата на дизајнирање на производот постои многу високо ниво на неизвесност во однос на тоа како ќе изгледа финалниот дизајн, затоа што може да има бројни начини на кои еден концепт може да се преведе во финален дизајн. За време на етапите сите овие можни крајни дизајни успешно се елиминираат сè додека на крајот на процесот не постои високо ниво на сигурност за тоа како ќе биде конечниот дизајн, исто така има и различни трошоци кои се засегнати во текот на фазата на дизајнирање. Колку повеќе се менуваат фазите на дизајнирање, толку е поголема цената на дизајнот, но важно е, како што организациите се обидуваат да дизајнираат атрактивни производи за своите клиенти, исто така има потреба да се следи нивото на трошоците, бидејќи повисокото ниво на дизајн на производи дефинитивно влијаат на прометот на организациите.

Петте фази на дизајнот на производот може да се стеснат и во три фази. Овие фази се:

- Концепт: Ова е дефинирано како јасен преглед или спецификација која ја вклучува употребата и вредноста на производот што може да се користи за оценување на фазите на дизајнот, а тоа значи разбирање на природата, употребата и вредноста на производите.
- Пакет: Ова ги обезбедува поволностите дефинирани во концептот и се состои од јадро и поддршка на производи. Јадрата се елементи кои се од фундаментално значење за купувањето и не можат да се отстранат без уништување на природата на пакетот. Другите делови служат за подобрување на јадрото, а тоа се и помошни производи.
- Процес: Ова е начинот на кој производот ќе биде креиран и испорачан. Процесот ги претставува различните активности кои се одвиваат од почетокот до крајот на склопувачката линија, кога производот се доставува до клиентот или салонот. Пакетите на компонентите кои го сочинуваат производот се состојки на дизајнот.

Важно е да се напомене дека иако организациите се борат да создадат атрактивен дизајн на производот, оваа желба е најмногу погодена или под влијание на достапноста на материјали и hi-технологијата.

3.8 Инфлуција на клиентот за дизајн на производот и деловна перспектива

Со добро дизајнираниот производ се прави голема разлика во перцепцијата на купувачите за производот, а одредени фактори влијаат на одлуката на клиентот за дизајнот на одреден производ. Овие фактори се вредностите што ги гледа клиентот пред донесувањето на одлуката за купување на производот. Овие фактори се: погодност, цена, квалитет на технологијата, стил, односно мода.

Дизајнот на еден производ, во голема мера, влијае на одлуката на купувачот за купување на производот, на пример, новосоздадените телефони со екран на допир, воведени од речиси сите производители на мобилни телефони, навистина го зголемија

нивниот промет и тоа е затоа што е лесен и удобен да се користи, па може да се каже дека еден од факторите што влијае на клиентот во однос на дизајнот на производот е тоа колку е лесен дизајнот за клиентот.

Друг фактор што може да влијае на купувачот е цената. Трошокот за добро дизајниран производ понекогаш е премногу скап за клиентот, а со тоа клиентот може или да одлучи да го купи или да избере алтернатива со послаб дизајн за да има безбеден трошок, на од друга страна, од бизнис-перспективата добро дизајниран производ ќе го зголеми протокот, но трошоците за производство ќе бидат високи. Понекогаш е можно организацијата да создаде предност во однос на трошоците или со намалување на трошоците за активностите на синџирот на вредности или редизајнирање на производот. Редизајн значи менување на некои аспекти на дизајнот, така што тој може да се произведува по пониска цена.

Технологијата е уште еден фактор кој влијае врз клиентската перцепција за дизајн на производи. Потребата за современа технологија може да влијае на перцепцијата на еден производ на клиентот и затоа влијае врз одлуката да се купи или да не се купи одреден производ само затоа што неговиот дизајн не ги задоволува очекувањата на потрошувачите.

Квалитетот исто така е фактор што може да влијае на клиентот во врска со дизајнот на производот. Подобрениот квалитет на дизајнот на производот дополнително може да привлече клиенти. Ова вклучува употреба на висококвалитетни материјали во процесот на дизајнирање на производи. Исходот од ова е дека производот ќе биде добро дизајниран и издржлив и затоа клиентот ќе биде подготвен да плати повеќе и да има производ кој има подолг животен век кој може да издржи неповолни временски услови, наместо да купи производ со низок квалитет, што нема подолг животен век. На пример, компанија која произведува чевли како Кларкс, може да одлучи да користи висококвалитетна кожа од кожата во нивниот процес на дизајнирање на производи, што ќе доведе до производство на квалитетни чевли кои имаат добра отпорност на времето, што ќе ги привлече потрошувачите.

Стилот и модата исто така претставуваат атрибут на перцепцијата на клиентот за дизајн на производи, бидејќи најновите промени во стилот и модата низ целиот свет сериозно ќе влијаат на клиентот. За да се осигура дека производот на организацијата е атрактивен за потрошувачите, мора да постои постојана промена во дизајнот на

производите, што значи дека организацијата треба да настојува да произведе стока која ги следи трендовите на сегашниот стил и мода. Овој атрибут е нормално остварлив во индустријата за облека, а целниот пазар треба да бидат младите кои се луди по модата.

3.9 Процес на дизајн на производи

Процесот на дизајнирање е поделен во многу различни фази, кои вклучуваат различни форми на скицирање и прототипирање. Сепак, понекогаш идејата започнува од некој проблем што луѓето можат да го доживеат. Станува збор за воспоставување на врска помеѓу корисникот и околината, со користење на објект за решавање на потребата. Дизајнерите на производи потоа им даваат живот на своите идеи преку скицирање и цртање. Тие исто така можат да користат софтвер за 3D и компјутерски потпомогнат индустриски дизајн. Исто така, за целосно искуство и тестирање на предметот што го замислуваат, дизајнерите изработуваат прототипови.

3.9.1 Четири чекори за да бидете сигурни дека ќе го сакате она што го градите

Иако многу луѓе мислат дека целта на процесот на дизајнирање на производи е да се создаде нешто кул и убаво, ова е само врвот на ледениот брег. Дизајнот на производот првенствено треба да ни помогне да ги разбереме болките на луѓето и да создадеме производ кој ќе им помогне да се решат овие проблеми. Така можеме да создадеме корисни производи.

Планирање на точните чекори кои корисниците ги поминуваат кога користат некој производ, исто така игра клучна улога. Направете производи лесни за употреба - затоа што во спротивно, луѓето ќе ги користат еднаш или двапати, без да бидат ангажирани. Дизајнерите на производи главно се обидуваат да ги најдат потребите на целните групи на производот и нивните решенија. Било да е тоа нов производ на развојниот процес или редизајнирање на постојните решенија, секогаш треба да се следат четирите чекори на дизајнот на производот. Накратко, четирите чекори на процесот на дизајн се:

- Разбирање на болки и потреби на луѓето: откривање на производ;

- Споделување на наодитете со целиот производствен тим;
- Удар на можни решенија и идеи и да се утврди што да се изгради;
- Дизајнирање на производот: тестирање и менување, сè додека не е во рацете на корисниците.

Ајде да ги разгледаме овие четири чекори подетално за точно да разбереме како функционира овој процес на дизајн на производи.

Чекор 1: Откривање на производ

Откривање на производот, па наоѓањето на вистинското решение за вистинскиот проблем, го сочинува поголемиот дел од успехот на производот. Со цел да дизајнирате производ кој им помага на многу луѓе, треба да ги знаете нивните болки. Значи треба да се изгради корисен производ за идните клиенти. Изберете група која ќе биде целната публика и ќе се запознаете со тоа што ќе направите некои истражувања: интервјуа, онлајн истражувања, дневни студии или теренска работа. Потребно е време, но тоа ќе обезбеди големи можности за бизнисот. Овие техники на истражување исто така можат да ги потврдат претпоставките за дадена добра идеја. Луѓето најчесто користат интервју за откривање на производ. Зборувајќи со целната група на производот, може да добиете многу корисни информации. Прашувајте главно отворени прашања:

- Прво, да ги дознаеме нивните проблеми (Кои три најважни работи нè предизвикуваат во оваа област? Што предизвикува најголема главоболка во однос на дадената тема?);
- Потоа давајте им приоритет на овие поени (Што ви зазема најмногу време? Што зазема најмногу пари? Што е најважното во однос на темата?);
- И последно, откријте ги тековните решенија (Ве молиме детално да го наведете последниот вистински пример кога проблемот се појавил? Како се случило? Кои решенија во моментов се соодветни за проблемот?).

Сепак, не прашувај директно за мотивација или решенија за болките. Да ја преземеме задачата и да го најдеме решението. Немојте да прашувате: „Дали ќе го користите?“, „Дали ви се допаѓа?“, „Дали ви е потребно?“, „Дали би платиле за тоа?“, бидејќи тие прашања немаат никаква цел. Луѓето не мислат свесно и совесно за да

обезбедат вистински одговори на овие прашања. Само ставете се во нивна позиција. Кои се прашањата што ќе можете да ги одговорите? Првиот круг обично е доволен за преглед, па ги оценувате резултатите и ги наоѓате прашањата за недостатокот на информации. По ова, направете следни интервјуа за да копате подлабоко во одредени теми.

Чекор 2: Земете го вашиот тим заедно и споделете ги вашите наоди

По запознавање на публиката, наоѓање на нивните проблеми за решавање и анализа на почетните конкуренти, доаѓа време да ги сумирате лекциите. Особено во поголемите организации, оваа фаза се рангира многу високо во важност поради потребата да се прошири зборот за наодите, да се организира купување на засегнатите страни и да се натера секој да работи на производот на истата страница. Поврзете ги клиентите, бизнисот и развојот на производите, така што сите ќе бидат на истата страница со тоа што ќе ги вклучат.

Чекор 3: Бројни решенија

Кога секој член на тимот е свесен за наодите, тука започнува сесијата за колективен напад. Колку повеќе луѓе се вклучени, толку повеќе идеи ќе произлезат. Обидете се да дознаете каков ќе биде самиот производ и кои карактеристики ќе ги содржи. Функциите за пребарување ќе ги решат проблемите на вашата публика. Обидете се да најдете што повеќе можни идеи за играње. Врз основа на условите на пазарот, вашите ресурси или некои тестови за валидација, треба да изберете некои од овие идеи и да напишете план за тоа како ќе ги доведете на пазарот. Ова е начинот на кој ја формирате стратегијата за производот. Стратегијата на производот ќе ја содржи листата на карактеристиките што најпрво ќе ги градите. Со таа функција можете да ја започнете фазата на дизајнирање.

Чекор 4: Прототип и итерација

Откако ќе ја имате листата на особини, обидете се да излезете со многу можни идеи за секоја одлика. Прво само креирајте некои кратки рачно нацртани хартиени скици.

Најчесто овие скици бараат само цртежи на линии и груб текст. Целта на прототиповите е да се создаде нешто брзо и да се тестира со вистински луѓе од вашата целна група. Направете кориснички тестови и ќе добиете важни повратни информации и ќе можете да бидете сигурни дали луѓето ќе го разберат вашиот производ. По тестирањето на производот и модифицирање на вашиот прототип, тогаш конечно стигнувате до совршени, шарени, детални планови за дизајн.

Приказната за дизајнот на производот никогаш не завршува, ние постојано ќе истражуваме за да откриеме болни точки и да изградиме прототипови и да ги тестираме новите прототипови за да дојдеме до решение.

3.10 Честа заблуда за дизајнот

Дизајнот не е за правење работи прилично само за доброто на производот. Денес, тоа може да се категоризира како фенси звучен збор, и се чини дека постои одредена количина на заблуди околу тоа. Но, што е навистина во неговото јадро? Дали е тоа само процес да се прават убави работи? Далеку од тоа. Дизајнот не се фокусира исклучиво на естетиката, ниту е за додавање на орнаменти на некој објект. Прво и основно е да се направи природна и целосна интеракција на корисникот со животната средина.

3.11 Клучните концепти на дизајнот

Уметност или наука?

Иако дизајнот не е ниту уметност, ниту наука, потребни се елементи од двете. Уметноста е за создавање на нешто што ја изразува визијата на авторот, идеите и чувствата. Додека иако дизајнерите можат да изразат чувства и да остават впечатоци преку нивната работа, тоа не е нивната примарна цел. Значи, потребно е создавање аспект на уметноста, бидејќи станува збор за изработка на ставка, алатка, искуство итн.

Дизајнот е во служба на луѓето

Од друга страна, дизајнот го зема аспектот на решавање на проблемите на науката. Тој постои првенствено за да одговори на одредена потреба. Да го цитирам Стив Џобс:

„Дизајнот не е само она како изгледа и како се чувствува еден производ. Дизајн е како еден производ функционира.“[17]

Креативниот процес на дизајн

Проблемите најдобро се решаваат кога се пристапува на сеопфатен и системски начин. Целта на овој процес е водење и организирање на работата со цел да се претворат идеите во конкретни решенија. Дизајнерите прават истражување и собираат информации за проблемот што го разгледуваат: Кое е лицето што се соочува со овој проблем? Зошто? Како другите луѓе се обидуваат да го решат? Од ова истражување тие прават општа хипотеза и ги идентификуваат главните карактеристики кои треба да бидат дел од одговорот. Потоа, со оглед на овие клучни аспекти, време е да се експериментира со различни решенија.

Одличниот дизајн скоро е „невидлив“

Се постигнува кога корисникот дури и не го забележува присуството на дизајнот. Овој принцип е особено важен во дизајнот на интеракција. Навигацијата на корисничкиот интерфејс треба да се чувствува природно и непречено. Корисникот треба да биде способен веднаш да ги разбере своите правила и значењето на неговите елементи. Корисникот е воден од невидлива рака направена од бои, форми, контраст, повторувања.

[17] Steve Jobs. (2011). The man who thought different

ИСТРАЖУВАЧКИ ДЕЛ

СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

1. Цели на истражувањето

Целта во овој магистерски труд е да се прикаже колку управувањето со квалитетот и дизајнот на производот е битно за зголемување на продажбата на производите во автомобилската индустрија, како фактор на една компанија за целокупните оценки на услугите, производите, како и во оценувањето на самата компанија, односно како самата компанијата би дознала каков квалитет и дизајн има таа кај потрошувачите и доколку резултатите се неповолни, што треба да промени за да го подобри својот квалитет на производите, исто така и дизајнот. Воедно, битно е и тоа колку маркетинг-техниките, познавањето на навиките и однесувањето на потрошувачите, влијае врз градењето на позитивен имиџ на една компанијата. Една од основните стратегии на компанијата станува дизајнот на производот, од причина што кај самите потрошувачи поголема вредност им се дава на оние компании кои имаат подобра позиција на пазарот.

Кога имаме силна конкуренција на пазарот, експанзија на големите компании и глобализација на пазарот, квалитетот и дизајнот на производот ја имаат таа голема улога во задржување и освојување на потрошувачите. Значителна конкурентска предност се остварува со разликувањето на производите кои се даваат, а разликувањето во самиот дизајн и квалитет е единствената стратегија која самата конкуренцијата не би можела да ја копира.

2. Методологија на истражувањето

Имајќи ги предвид предностите и слабостите на методите на истражување, при изработката на магистерскиот труд заради поцелосна опфатеност на проблемот на истражување, беа користени квалитативни и квантитативни методи на истражување. Резултатите од истражувањата се комбинираа и обработуваа врз основа на што се донесени финални заклучоци.

Некои од методите кои беа користени се:

- анализа,
- анкета,
- интервју,
- набљудување,
- статистика.

Анализата се изврши врз основа на претходно проучувана научно-теоретска содржина, што вклучува евалуација на сите достапни материјали, со акцент на управувањето на квалитетот и дизајнот на производот за зголемување на продажбата на производите во автомобилската индустрија.

Анкетата како метод на истражување е спроведена преку формулирање на прашалник со стандардизирани прашања, кои се поделени во неколку групи искази. Иако како метод на истражување, анкетата бара студиозна, правилна и организирана подготовка и поради чувствителноста на исказите бара реален одговор, сепак оправданоста за нејзино користење лежи во тоа што истата се изведува релативно брзо поради можноста за истовремено и писмено собирање на податоци од голем број испитаници. Анкетирањето е спроведено за да се утврди управувањето на квалитетот и дизајнот на производот за зголемување на продажбата на производите во автомобилската индустрија. Анкетниот прашалник беше подготвен со соодветни и јасно формулирани и еднозначни прашања, со можност за одговор по пат на заокружување на еден од понудените одговори, што значи станува збор за анкетен прашалник од затворен тип. Заради добивање на што е можно пореални одговори, пред да биде спороведено анкетирањето, се објаснува намерата заради која ова истражување се спроведува и истото е спроведено на анонимен начин.

3. Постапка на истражувањето

Истражување за магистерскиот труд беше спроведено во периодот од септември 2019 до октомври 2019 година. Беа анкетирании случајни испитаници на територијата на Општина Прилеп и Битола. Анкетираните испитаници беа однапред информирани дека прашалникот е анонимен и сите прашалници завршуваа во претходно подготвена кутија. Значи, емпириското истражување се спроведе на анонимен и транспарентен начин, без злоупотреба на добиените информации.

Собраните податоци беа статистички обработени заради изведување на заклучоци. Статистичката обработка овозможува рангирање, табеларно и графичко обликување на обработените податоци со користење на компјутерската програма MS Office Excel.

Истражувањата се спроведни во неколку последователни фази и тоа:

- Прибирање на податоци,
- Анализа и групирање на податоците,
- Компјутерска обработка на податоците,
- Табелирање,
- Графичко прикажување,
- Статистичка обработка.

4. Предмет на истражување

Може да се каже дека производ е добро, услуга или идеја која се состои од пакет на материјални и нематеријални атрибути што ги задоволуваат потрошувачите и се добива во замена за пари или некоја друга единица вредност. Предмет на истражување во овој магистерски труд всушност е дизајнот и квалитетот на производот, кои играат главна улога во зголемување на продажбата на производите во автомобилската дејност. Со самото подобрување на квалитетот и на сите претходни недостатоци, во целост ќе се зголеми потрошувачката во автомобилската индустриска дејност.

„ТЕСЛА“ е компанија со седиште во САД, која произведува и продава електрични автомобили и системи за складирање на енергија. Целта на компанијата е „забрзување на

транзицијата кон одржлива енергија“.[18] Името на компанијата се базира на физичарот и пронаоѓач Никола Тесла.

4.1.Историја

Компанијата е основана во јули 2003 година од страна на Мартин Еберхард и Марк Тарпенинг, кој се пензионираше во 2008 година. Во пролетта 2004 година, Елон Маск стана претседател на Надзорниот одбор. На крајот од 2018 година, компанијата вработила околу 48.800 луѓе. Пазарната капитализација во средината на 2018 година изнесува околу 51,1 милијарда долари.[19]

Изграден од 2008 до 2012 година, Tesla Roadster е првото возило на електрично производство во светот со батериски систем направен од литиум-јонски ќелии.[20] Потоа следи развој на луксузниот седан Тесла Модел С, од кој до крајот на 2018 година беа продадени над 260.000 копии. Од средината на 2017 година се понуди седан Модел 3 со средна големина и над 400.000 примероци се претходно нарачани (почнувајќи од јули 2018 година). Моделите 3, S и X се произведуваат во Фремонт, Калифорнија, при што моделот S е дополнително произведен од комплетно комплетираните китови во Тилбург во Холандија.[21] Мисијата на Тесла е да ја забрза транзицијата на светот кон одржлива енергија.

Како што споменавме погоре, компанијата „Тесла“ е основана во 2003 година од страна на група инженери кои сакаа да докажат дека на луѓето не им треба компромис за да се вози електрично - дека електричните возила можат да бидат подобри, побрзи и позабавни за возење отколку бензинските автомобили. Денес, „Тесла“ ги гради не само електричните возила, туку и производи за производство на чиста енергија и складирање.

Во 2006 година, кога беше запрашан коосновачот и актуелен извршен директор на „Тесла“ Елон Маск за нивната стратегија, тој изјави: „Појдовна точка е спортски

[18]http://www.martinlamonica.com/energy/
[19]Musk Elon. (2018). Thanks for recognizing the great work of the Tesla team! 45,000 people now
[20] US SEC: Form 10-K Tesla, Inc. U.S. Securities and Exchange Commission
[21] The Design and Manufacturing Process of an Electric Sport Car (EVT S1) Chassis**,** Volkan Parlaktaş, Engin Tanık, Nahit Babaarslan, Göktuğ Burak Çalık, Iranian Journal of Science and Technology, Transactions of Mechanical Engineering, 2019

автомобил со високи перформанси, но долгорочна визија е да се изградат автомобили од сите видови, вклучувајќи ги и семејните возила со ниски трошоци“.[22]

Во 2008 година, Roadster ја претстави најсовремената технологија на батеријата на „Тесла“ и електричниот мотор. Оттаму, компанијата го дизајнираше првиот светски премиум селективен седан од земјата - Модел С, кој стана најдобар автомобил во својата класа во секоја категорија. Со комбинирање на безбедноста, перформансите и ефикасноста, моделот С ги импресионира очекувањата на светот за автомобилот на 21-от век, со најдолг асортиман на било какви електрични возила, надградби на софтверски надградби, кои го прават тоа подобро со текот на времето и рекордно време за забрзување од 60 км/ч за 2.28 секунди.

Во 2015 година, „Тесла“ ја прошири својата линија со моделот Х, најбезбедно, најбрзо и најспособно спортско возило во историјата, кое има рејтинг за сигурност од 5 ѕвезди во секоја категорија од Националната администрација за безбедност на сообраќајот на патиштата.

Сите возила се произведуваат во нивната фабрика во Фремонт, Калифорнија, каде што се направени и поголемиот дел од компонентите на возилото. За да ја остварат нивната цел да имаат најбезбедни фабрики во светот, „Тесла“ презема проактивен пристап кон безбедноста, барајќи вработените во производството да учествуваат во повеќедневната програма за обука, пред да стапнат на подот на фабриката. Оттаму, „Тесла“ продолжува да обезбедува обуки на работното место и да ги следи перформансите секојдневно, така што подобрувањата може да се направат брзо. Резултатот е дека стапката на безбедност на компанијата продолжува да се подобрува. За да се создаде целиот екосистем, во компанијата „ТЕСЛА“ исто така се произведува уникатен сет на енергетски решенија, Powerwall , PowerPack и Сончевиот покрив, овозможувајќи им на сопствениците на куќи, бизниси и претпријатија за управување со обновливи извори на енергија, складирање, и потрошувачка. Поддршката на автомобилски и енергетски производи е Gigafactory 1 - објект дизајниран за значително да ги намали трошоците за батеријата.

И ова е само почеток. „Тесла“ продолжува да ги прави производите достапни и прифатливи за сè повеќе и повеќе луѓе, на крајот го забрзуваат доаѓањето на чист

[22]https://www.tesla.com/blog/secret-tesla-motors-master-plan-just-between-you-and-me

транспорт и производство на чиста енергија. Електричните автомобили, батериите и производството и складирањето на обновливите извори на енергија веќе постојат независно, но кога се комбинираат, тие стануваат уште помоќни, а тоа е иднината што ја сакаме.

4.2.Корпоративна стратегија

„ТЕСЛА“ користи три патеки со цел да го подобри бројот и разновидноста на своите достапни електрични возила на потрошувачите:

- Прво, таа тргува со електричните возила преку онлајн канали и продавници во сопственост на компанијата.
- Второ, други автопроизводители се способни да ги добијат своите сопствени електрични возила на потрошувачите порано со купување на патентиран електричен мотор.
- И на крај, оваа компанија инспирира други производители на автомобили со докажување дека постои потрошувачка и побарувачка за спортски перформанси, истовремено со општествените возила.[23]

Целокупната стратегија на „ТЕСЛА“ може да се сумира во три чекори:

- Првиот чекор беше да го претстави моделот Roadster на пазарот и, следствено, да воспостави основен знак на електрични возила;
- Во продолжение, во 2012 новиот „Модел С“ беше воведен на пазарот и е наменет за средината до потрошувачи од средната класа;
- Конечно, во 2014 година Тесла го произведе и го пласира новиот модел наречен „Модел Х“.

[23]Logan, J. (2011). Tesla Motors Analysis

4.3.Дизајн

Ако ги погледнете сите електрични возила на пазарот денес, тие сите во глобала изгледаат исти што не е одлично. Претстојниот Модел 3 е критикуван како најгрубиот од трите возила на „ТЕСЛА“. Но, тоа не го мислат речиси половина милион луѓе и уживаат да уплатат повеќе од 1.000 долари депозит за да резервираат едно такво возило.

Електрични автомобили сè уште се на почетокот од ерата. И покрај тоа што уживаат во покривањето на медиумите, пазарот на електрични возила сè уште не се издига пред другите возила. Продажбата на електрични автомобили претставува само 1% од рекордни 17,55 милиони продадени автомобили минатата година во САД. И неодамнешната анкета на 2.500 американски државјани откри дека 60 проценти сè уште не се свесни за електричните автомобили.

Кога ќе погледниме внатре во автомобилте на „ТЕСЛА“, навистина дизајнот е во фокусот. Другите производители на автомобили не направија потег за да го заменат централниот инструментен кластер со 17-инчен таблет на допир. Но, тие имаат наследство на автомобили кои се оптоварени со децении историја.

4.4. Влијанието на квалитетот на производите од „ТЕСЛА“

„ТЕСЛА“ ги пропуштила производствените цели на Модел 3 во Q3 2017 поради проблеми со добавувачите и завршила да мора да го редизајнира клучниот дел од Моделот 3. Извршниот директор Елон Маш, продолжил со производство на моделот Q4 2017 година, иако тогаш оваа втомобилска компанија повеќе не ги обвинуваше добавувачите и им кажа на инвеститорите во февруари дека компанијата ќе произведе 5.000 модели неделно до крајот на вториот квартал од 2018 година.

Речиси сите овие проблеми може да се припишат на недостиг на финансиски средства и фактот дека „ТЕСЛА“ е сè уште мала компанија, во споредба со остатокот од автомобилската индустрија, па така зголемувањето на производството за нов автомобил е многу потешко за „Тесла“ отколку што е за компаниите како „Форд“ или „Џенерал Моторс“.

Синџирот на снабдување на „Тесла“ е сè уште во фаза на развој, а во моментов таа нема капитал и снабдувачки односи што ги имаат другите големи производители

на автомобили. Бидејќи синџирот на снабдување на „Тесла“ често се потпира на добавувачи со еден извор, може брзо да се вклопат во парчиња за да се види како и зошто оваа автомобилска компанија се бореше. Според соопштението на „Тесла“, обезбедено од CSIMarket (продавач на финансиски податоци, обезбедувајќи производи и услуги за инвестициската заедница и медиумите, вклучувајќи и бесплатна финансиска содржина), производителот на електричен автомобил има повеќе нестабилноста на синџирот на снабдување, отколку другите производители на автомобили. Тоа е во суштина приказната за борбата на компанијата: „ТЕСЛА“ се обидува да скока високо и брзо, но станува заглавен од погрешен синџир на снабдување.

5. Проблем на истражување

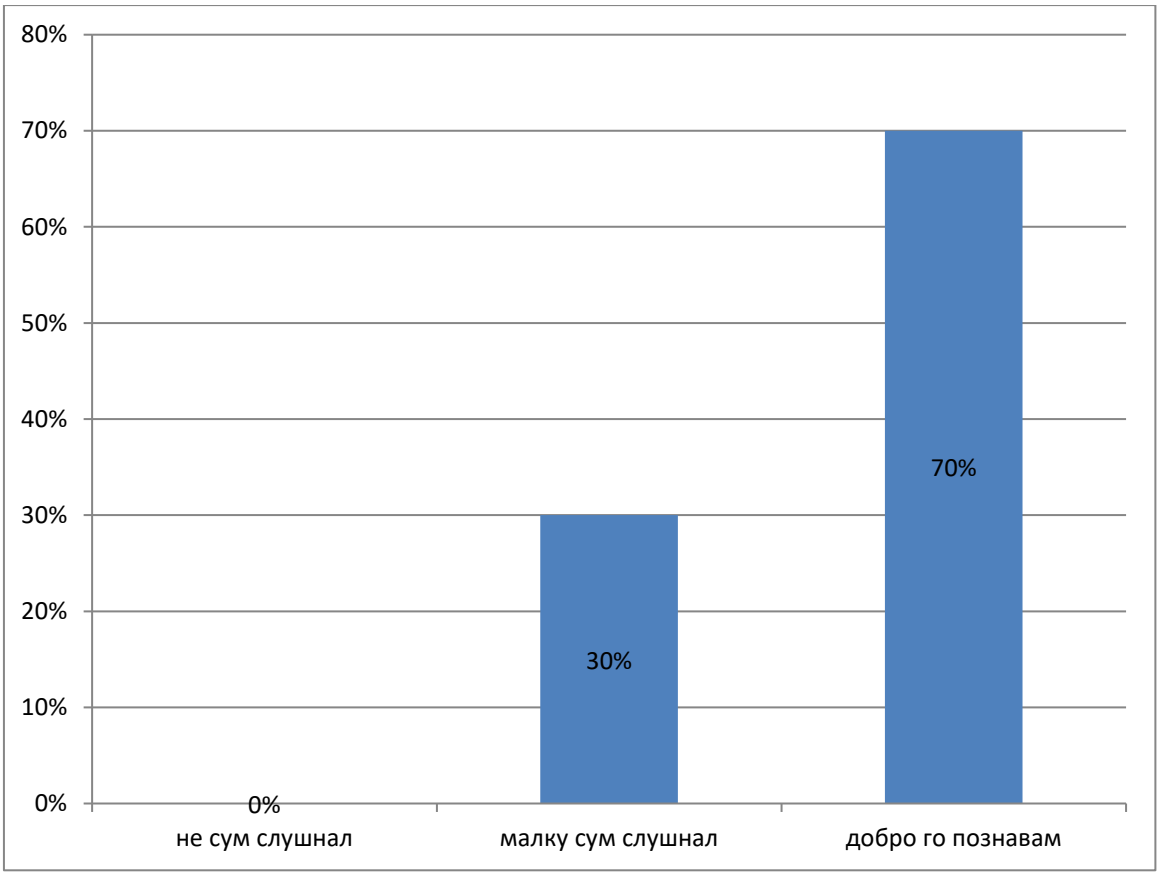
Доколку самата компанија не покаже навремена реакција кон сите свои недостатоци, ќе имаме намалена потрошувачка на сите производи, а со тоа и помалку клиенти. Ненавременото реагирање на сите важни недостатоци при дизајн, квалитет, големина на производот ќе доведе до низа недостатоци, за кои би опишале во ова истражување.

Во ова истражување ќе разгледаме каков квалитет и дизајн на производ во јавноста има изградено автомобилската компанија „ТЕСЛА“ на територијата на Р Македонија.

6. Анализа на истражувањето

Истражувањето е направено анонимно на територијата на РМ врз 60 испитаници. Со разгледување на податоците од прашалникот кој им беше даден на испитаниците да го пополнат, се добија следните резултати:

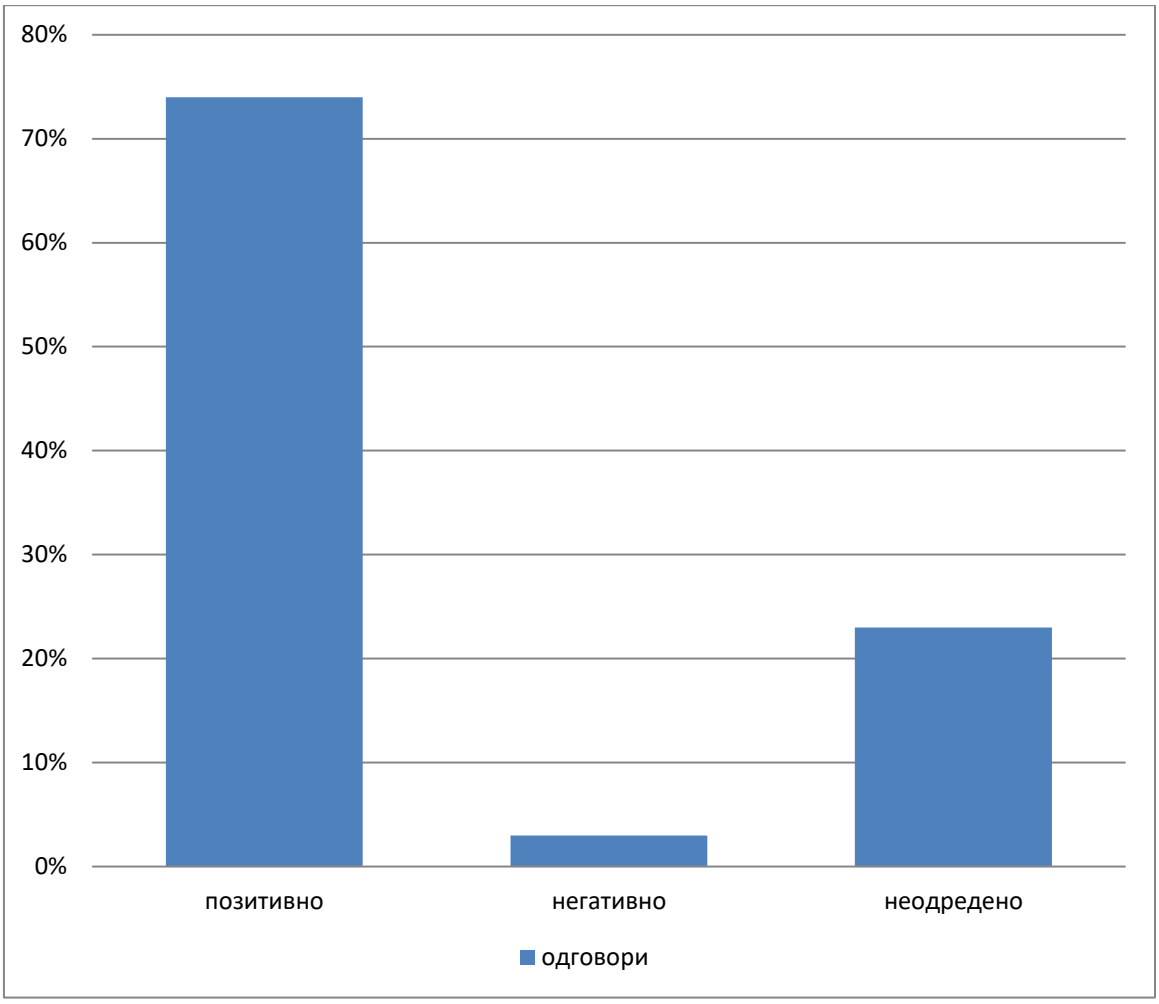
1. На прашањето: „Дали сте слушнале за автомобилскиот бренд „ТЕСЛА“?“, се добија следниве резултати:



Графикон бр.1: Информираност за автомобилската компанија „ТЕСЛА“

Извор: Резултати од сопствено истражување

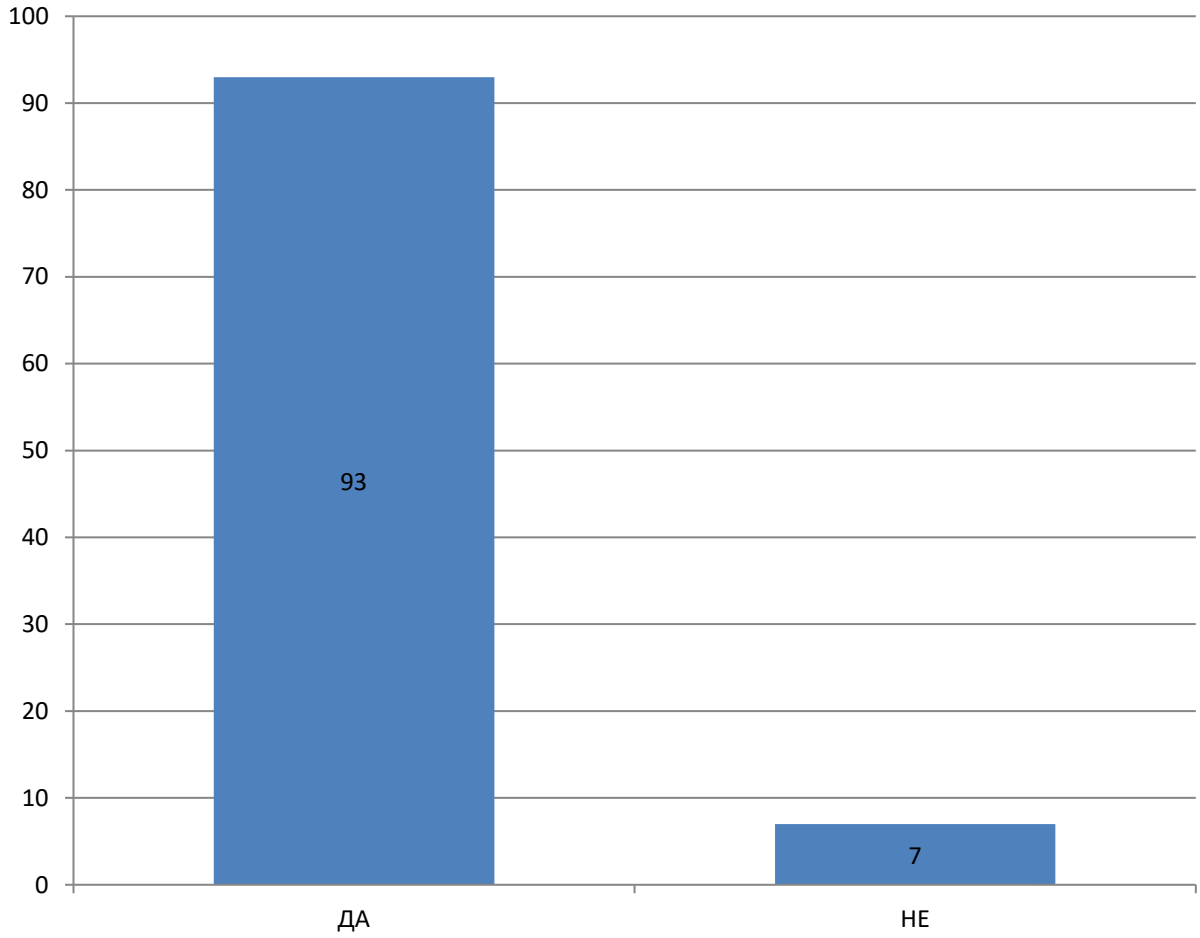
2. На прашањето: „Какво мислење имате за автомобилскиот бренд „ТЕСЛА“?“, резултатите се следни:



Графикон бр.2: Мислење за автомобилскиот бренд „ТЕСЛА“

Извор: Резултати од сопствено истражување

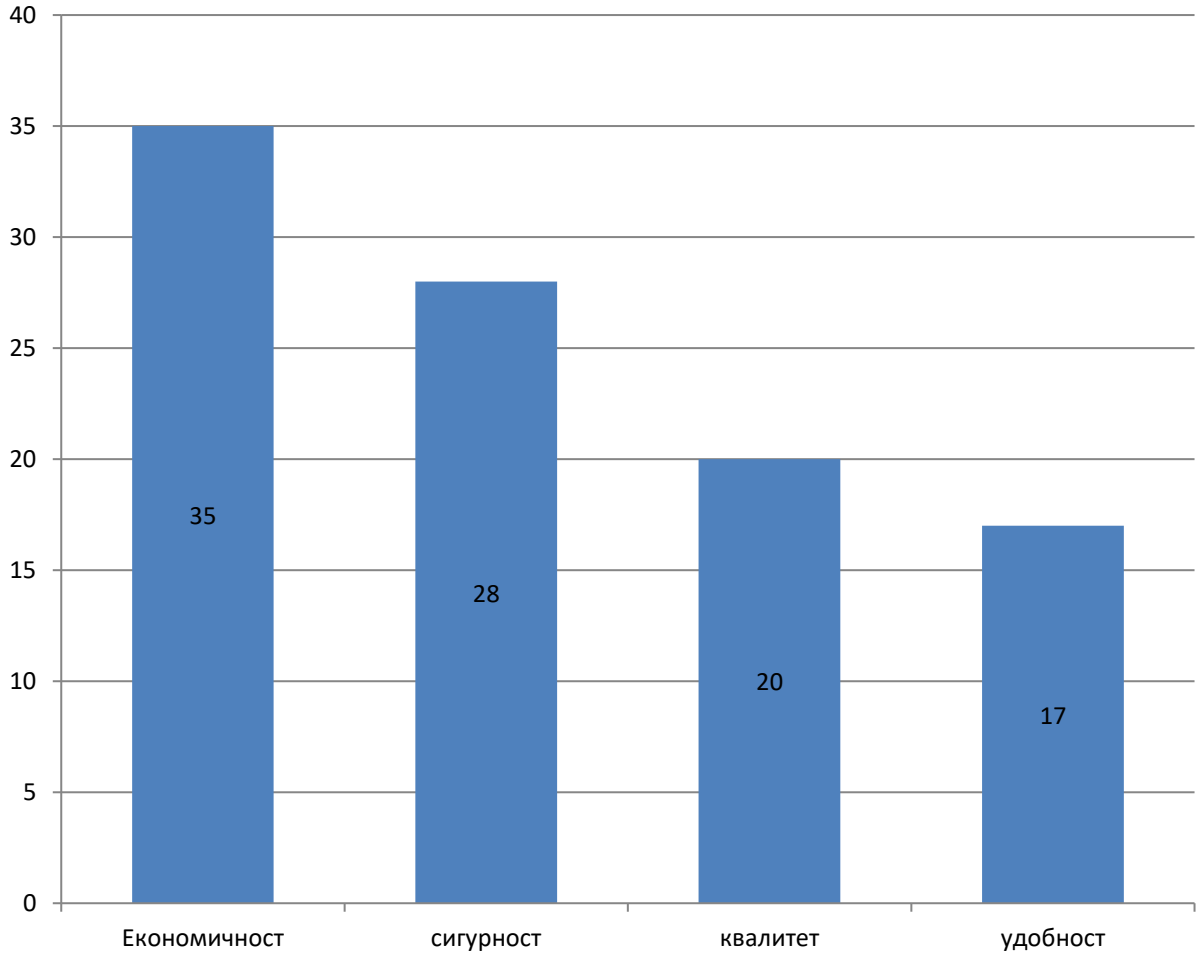
3. На прашањето: „Дали автомобилскиот брендот „ТЕСЛА“ го сметате за посебно добар?“, 93% одговориле со „ДА“, додека 7 % одговориле со „НЕ“.



Графикон бр.3: Дали автомобилскиот бренд „Тесла“ е посебно добар

Извор: Резултати од сопствено истражување

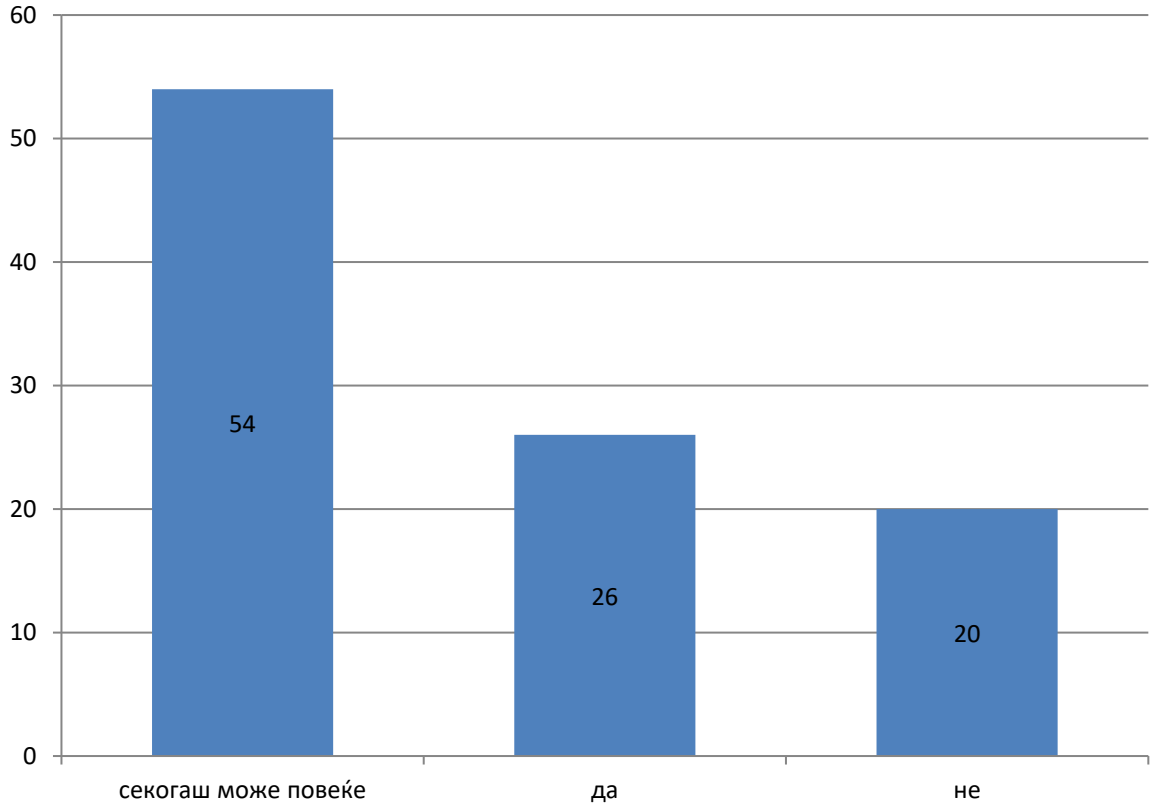
4. На прашањето: „Што помислувате кога ќе го слушнете името „ТЕСЛА“?“, 35 %, односно најмногу одговориле дека тоа е економичност, 28% одговориле дека тоа е сигурност, 20 % квалитет и дека удобноста ги асоцира најмалку односно 17%.



Графикон бр.4: Прва асоцијација на брендот „Тесла“

Извор: Резултати од сопствено истражување

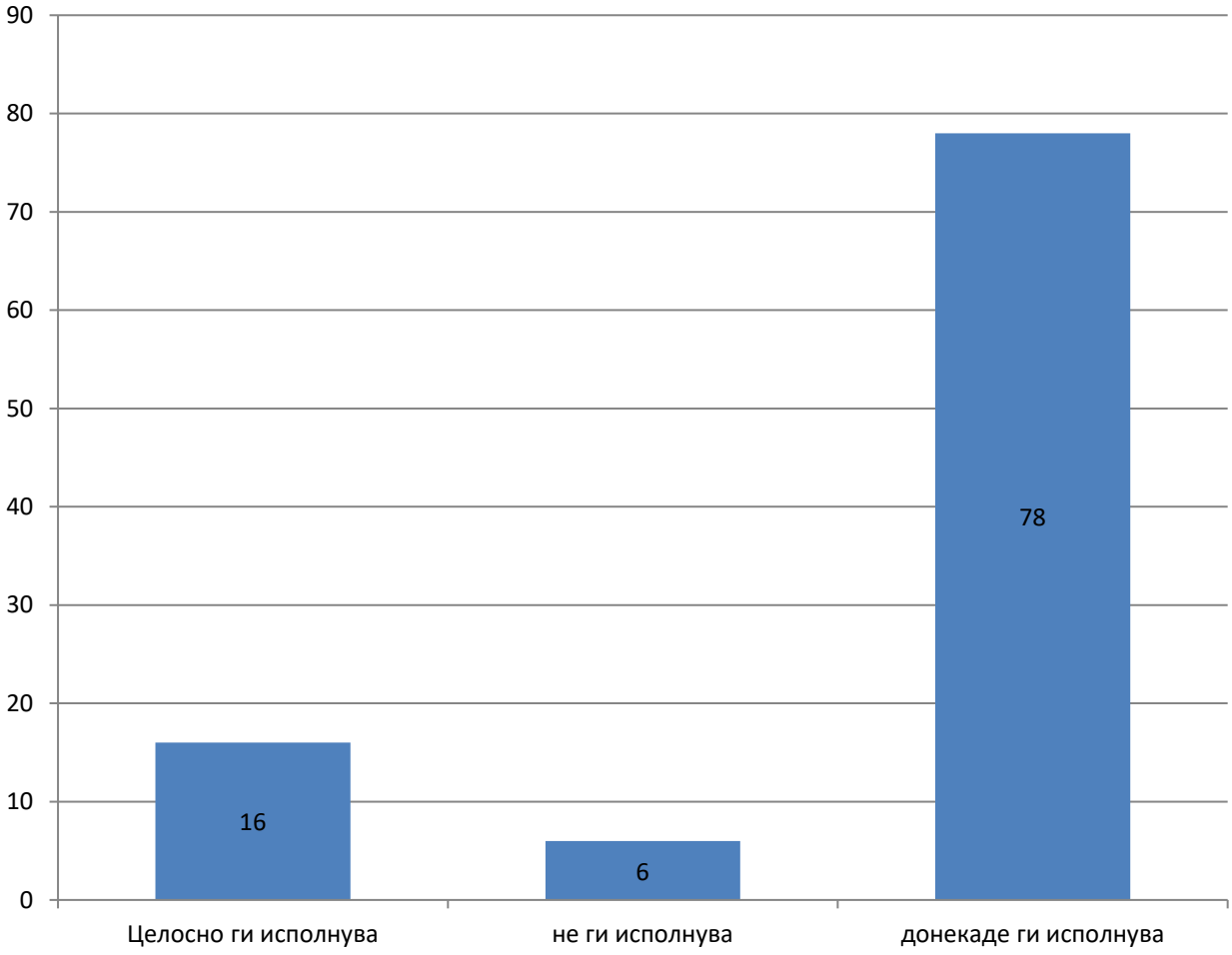
5. На прашањето: „Дали мислите дека „ТЕСЛА“ спроведува доволно тест-возења на своите електрични возила?“, најголем процент, односно 54% мислат дека секогаш може повеќе, 26% мислат дека се доволно тест-возења а 20% одговориле со „НЕ“.



Графикон бр.5: Дали се спроведуваат доволно доволно тест-возења на електричните возила

Извор: Резултати од сопствено истражување

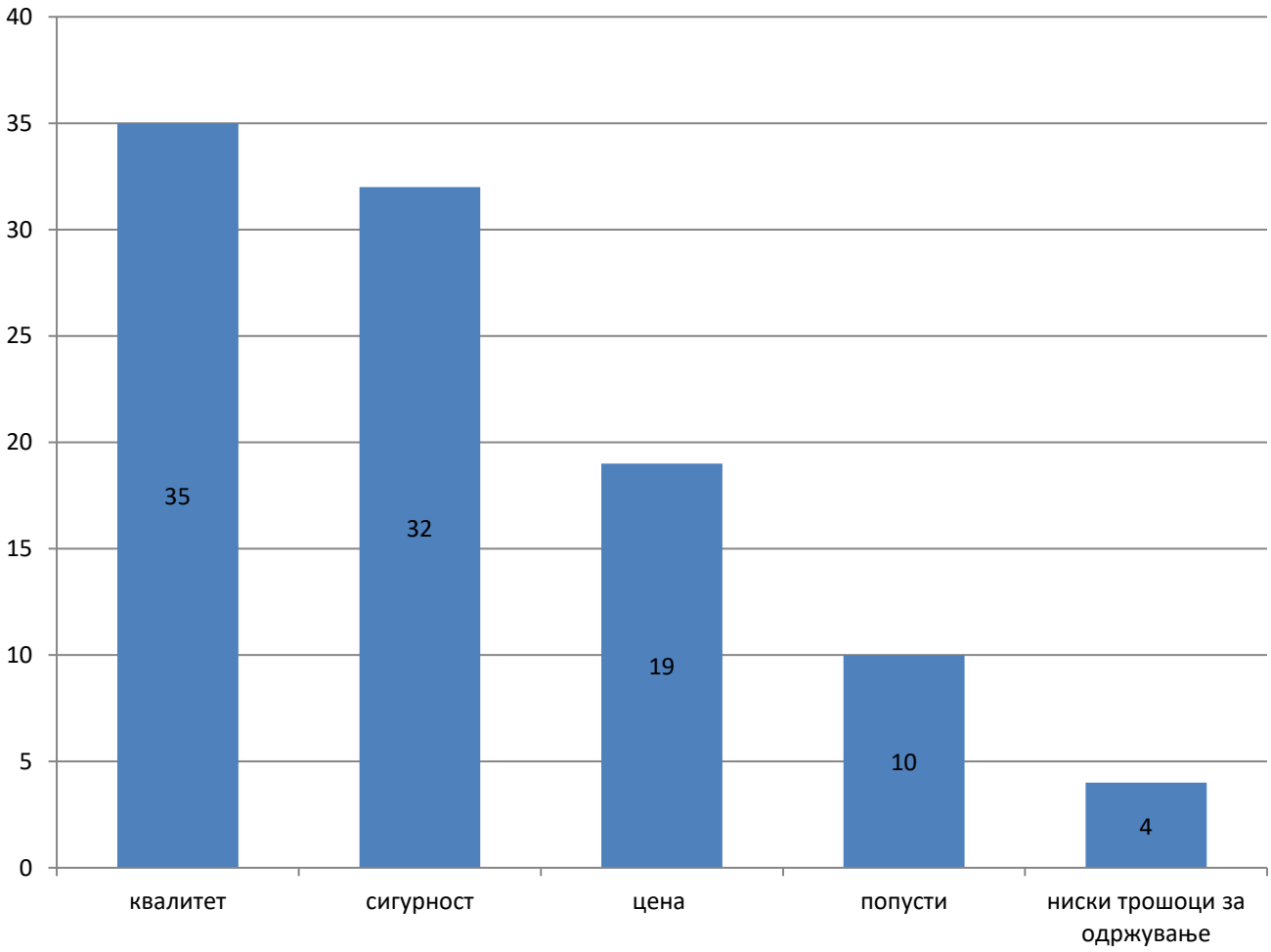
6. На прашањето: „Дали цената на автомобилите и понудата на „ТЕСЛА“ ги исполнува вашите очекувања?“, 16% одговориле дека целосно ги исполнува, 6% дека не ги исполнува, а пак 78% донекаде се задоволни, односно дека донекаде ги исполнува очекувањата.



Графикон бр.6: Дали цената на автомобилите и понудата на „ТЕСЛА“ ги исполнува очекувањата

Извор: Резултати од сопствено истражување

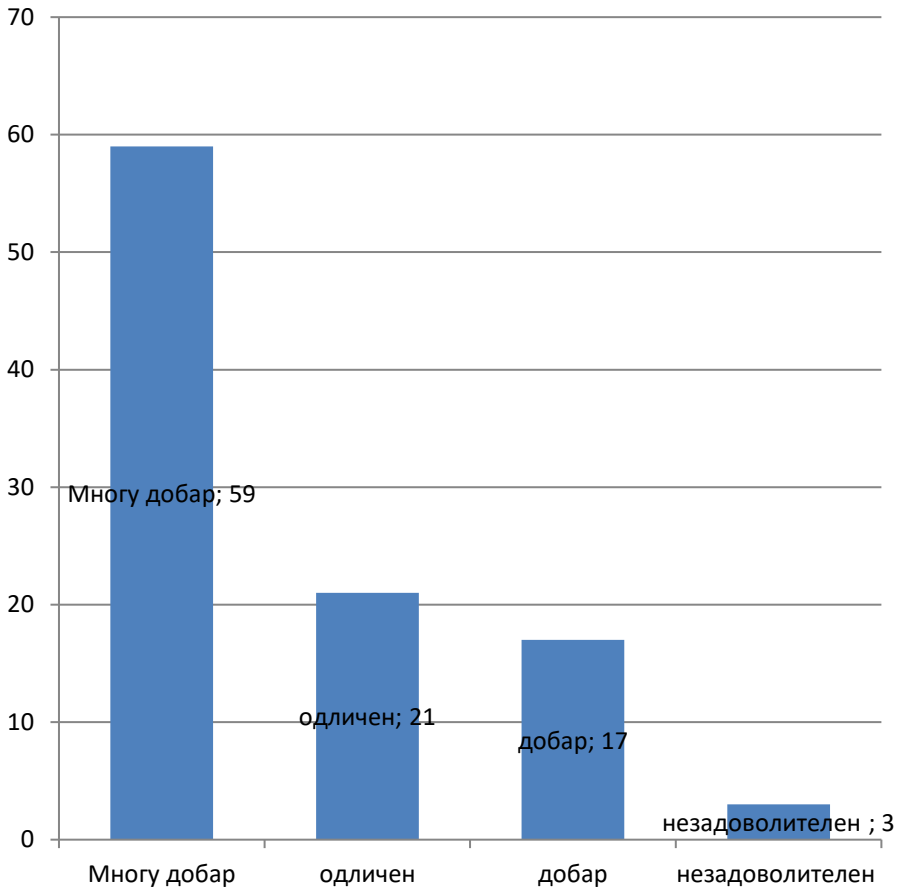
7. На прашањето: „Што најмногу би влијаело во одлуката при купување на нов автомобил?“, најмногу одговориле дека тоа е квалитетот, 35%, потоа наредна е сигурноста со 32%, цената со 19% , попусти и понуди со 10% и ниските трошоци за одржување со 4%.



Графикон бр.7: Што најмногу би влијаело во одлуката при купување на нов автомобил

Извор: Резултати од сопствено истражување

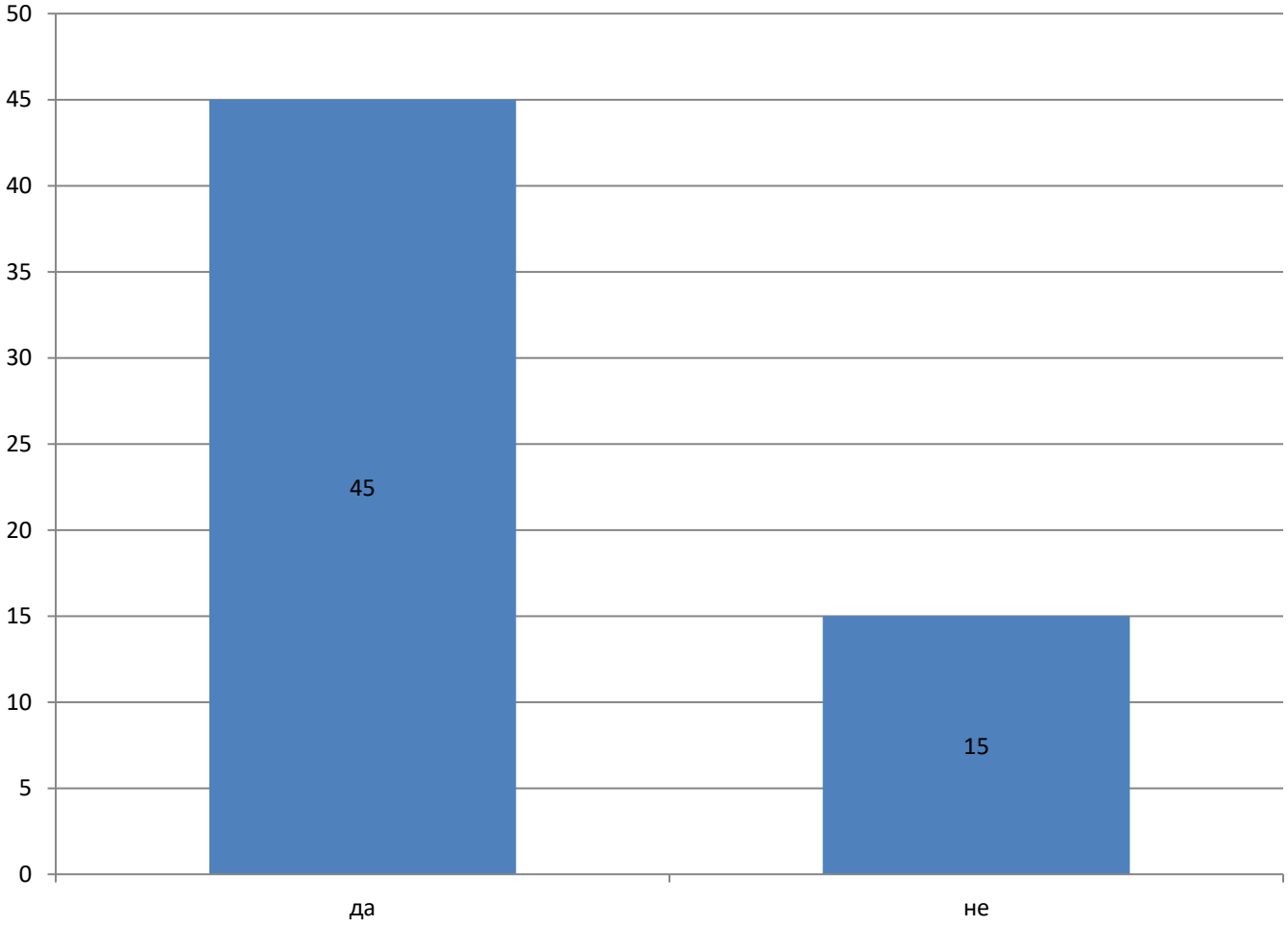
8. На прашањето: „Што мислите за дизајнот на „ТЕСЛА“?“, најмногу испитаници или 59% одговориле дека е многу добар, 21% одговориле дека е одличен, 17% од испитаниците одговориле дека е добар и 3% дека е незадоволителен дизајнот на „ТЕСЛА“.



Графикон бр.8: Мислење за дизајнот на „ТЕСЛА“

Извор: Резултати од сопствено истражување

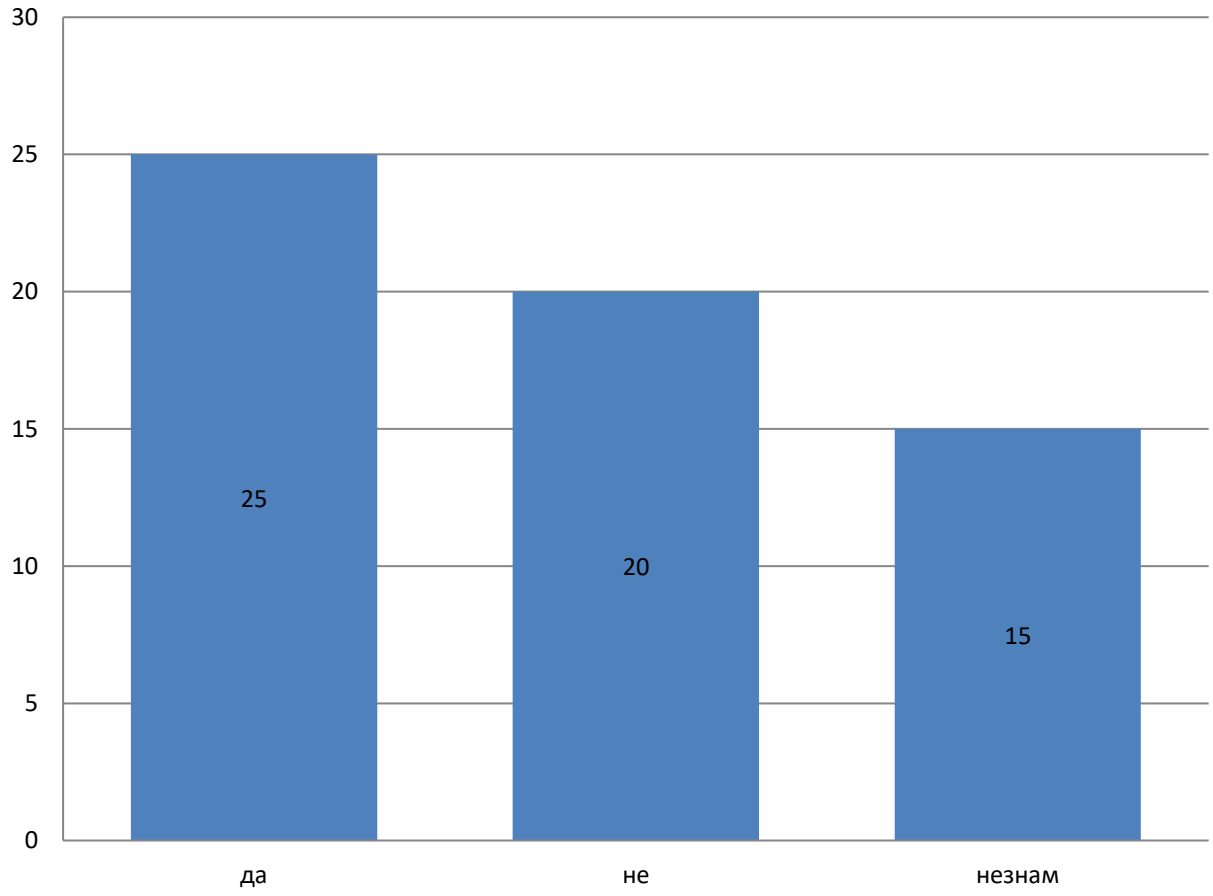
9. На прашањето: „Дали сметате дека со управувањето со квалитетот и дизајнот на производот всушност се зголемува и продажбата во производството во автомобилската индустрија?“, со „ДА“ одговориле 45 испитаници и со „НЕ“ одговориле 15 испитаници.



Графикон бр.9: Дали со управувањето со квалитетот и дизајнот на производот всушност се зголемува и продажбата во производството во автомобилската индустрија

Извор: Резултати од сопствено истражување

10. На прашањето: „Дали дизајнот на најновиот модел на „ТЕСЛА“ привлече повеќе потрошувачи во автомобилската индустрија?“, 25 испитаници одговорија со „ДА“, потоа 20 испитаници одговорија со „НЕ“ и со „НЕ ЗНАМ“ одговорија 15 испитаници.

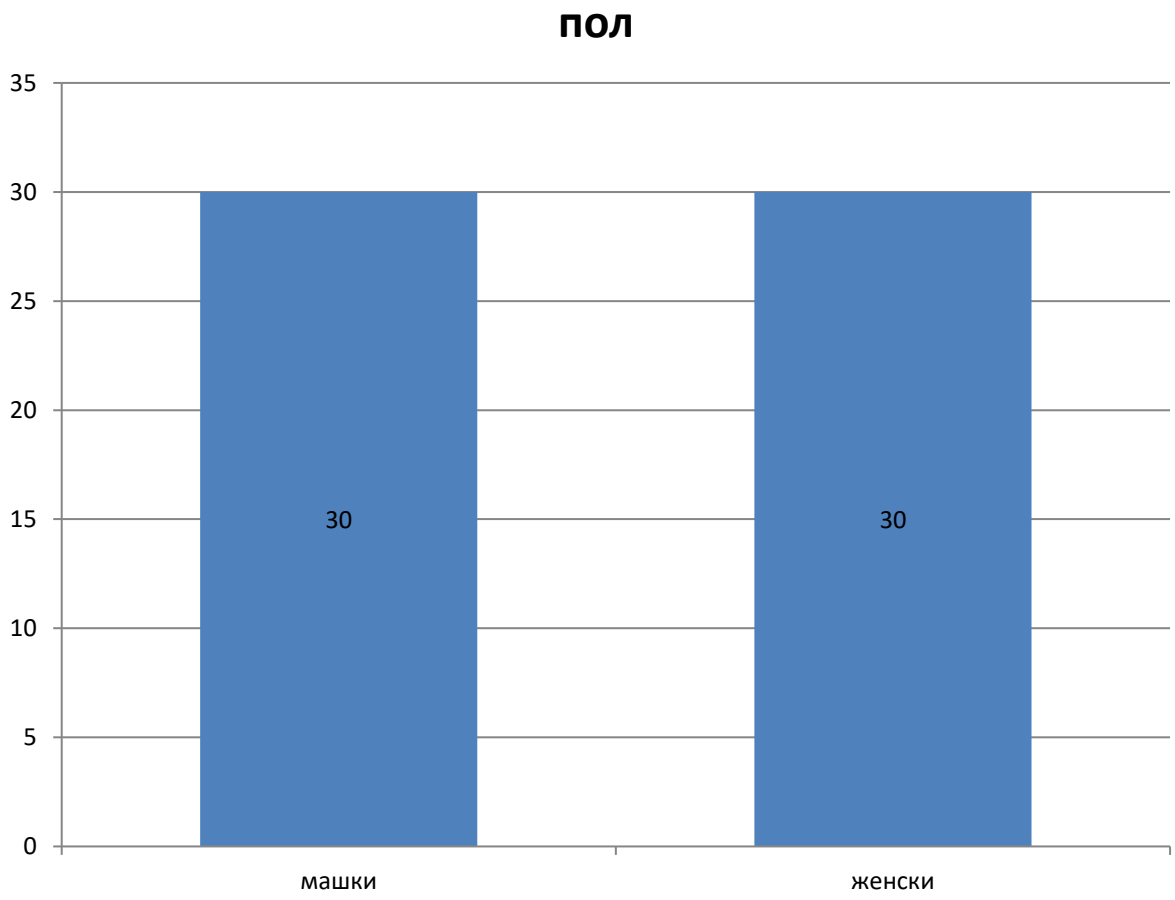


Графикон бр.10: Дали дизајнот на најновиот модел на „ТЕСЛА“ привлекува повеќе потрошувачи во автомобилската индустрија

Извор: Резултати од сопствено истражување

Демографски податоци

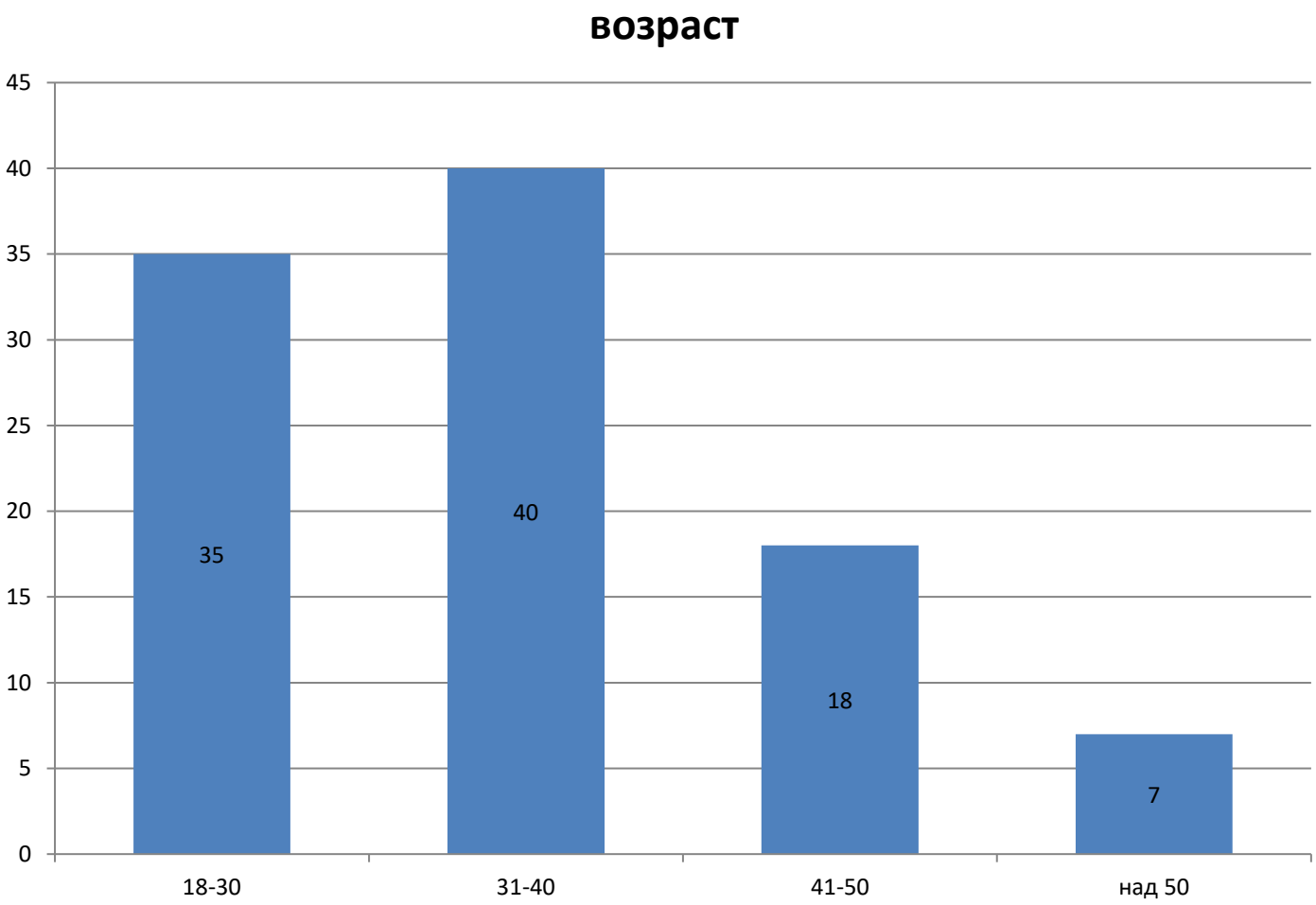
11. При спроведување на анкетата се водеше сметка за рамноправна полова застапеност. Од испитаниците, 50% беа од женски пол и 50% беа од машки пол.



Графикон бр.11: Полова застапеност на испитаниците

Извор: Резултати од сопствено истражување

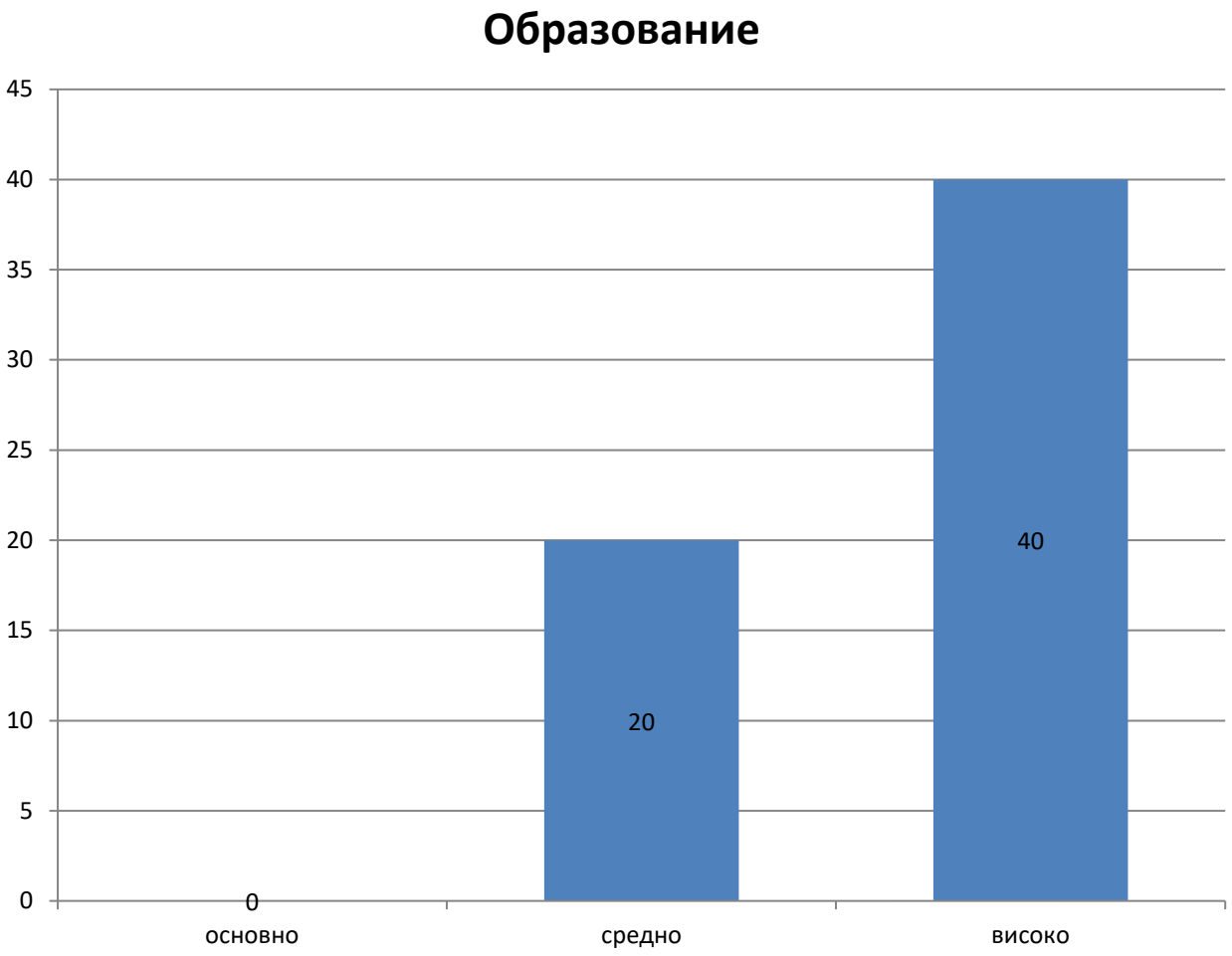
12. Возраста на испитаниците беше следна: од 18 до 30 години вкупно 35%; од 31 до 40 години 40%; од 41 до 50 години 18% и над 50 години беа 7%.



Графикон бр.12: Возраст на испитаниците

Извор: Резултати од сопствено истражување

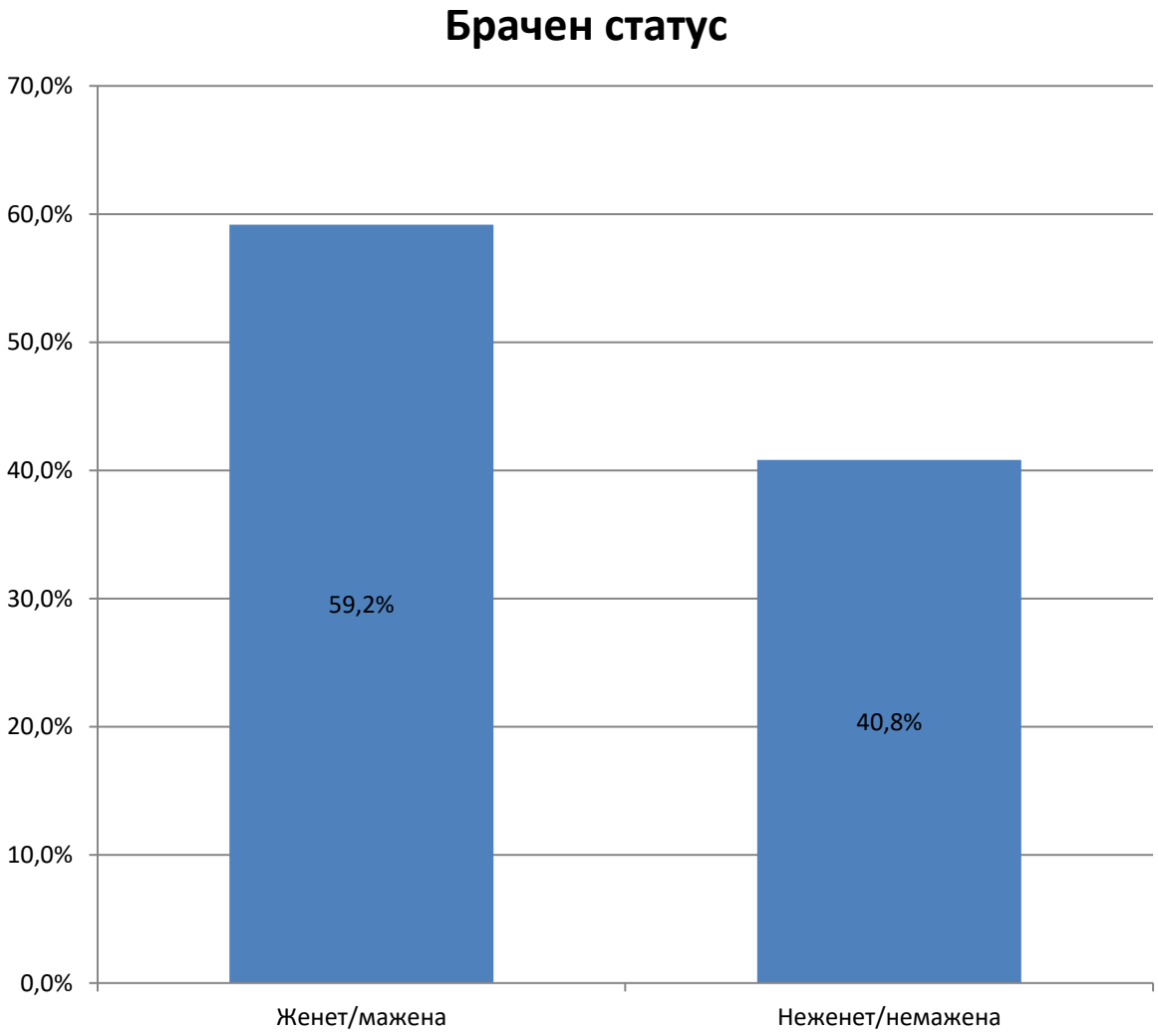
13. Од вкупниот број на испитаници, немаше испитаници со основно образование, 33% беа со средно образование и 67% со високо образование.



Графикон бр.13: Образование на испитаниците

Извор: Резултати од сопствено истражување

14. При истражувањето е водена сметка и за брачниот статус, при што се забележува дека најголем број од испитуваната популација е во брак, односно 41% од испитаниците се немажени/неженети, а 59% се мажени/женети.



Графикон бр.14: Брачен статус на испитаниците

Извор: Резултати од сопствено истражување

7. Резултати од емпириското истражување

За една компанија успешно да оствари комуникација и поврзаност со потрошувачот, треба истиот добро да го познава. Секоја компанија најпрво треба да знае каков квалитет и дизајн на производ има, а потоа и каков имиџ има кај потрошувачите, односно каква слика имаат тие за неа. Поради тоа компанијата треба да спроведе неколку анализи, според кои таа ќе може да утврди колку самата јавност ги познава нејзините производи и неа самата.

Прво се врши анализа за информираноста на потрошувачите за компанијата и производот кој го нуди. Ние тоа го утврдивме со првото прашање, односно кога испитаниците требаше да одговорат дали слушнале за автомобилскиот бренд „ТЕСЛА“, при што се добија следните резултати: 70% добро го познаваат, 30% малку слушнале, а ниту еден испитаник не одговори дека не слушнал за таа компанија.

Наредно е да се направи анализа за да се утврди склоноста на купувачите за купување на некој од нејзините производи. Тоа се утврди со следното прашање: „Какво мислење имате за автомобилскиот бренд „ТЕСЛА“?“, при што резултатите беа следни: негативно одговорија 3% од испитаниците, позитивно одговорија 74% и неодредени беа 23% од испитаниците. Од претходните податоци можеме да заклучиме дека јавноста во РМ има широко познавање за компанијата „ТЕСЛА“ и генерално има поволен став спрема неа и производот кој го нуди.

Во натамошната анализа на резултатите кои се добиени од истражувањето потребно за овој магистерски труд, можеме да видеме дека 93% од испитаниците за компанијата „ТЕСЛА“ одговориле дека ја сметаат за посебно добра. Самото име „ТЕСЛА“ најголем дел од испитаниците 35% ги асоцира на економичност и 28% на квалитет, со што можеме да заклучиме дека „ТЕСЛА“ во РМ од страна на потрошувачите е перципирана како економична и квалитетна марка. Ова е битно за да се добие конкурентска предност и да се искористи за да се влијае врз потрошувачите кои сакаат економични и квалитетни автомобили, а тоа особено би била поширокатa потрошувачка маса. Во другиот семантички диференцијал требаше да се оценат поволностите и слабостите на услугите и производите накомпанијата „ТЕСЛА“, со што беа добиени следните резултати: за цените поголем дел сметаат дека се неповолни; поголем дел квалитетот на автомобилите мислат

дека е добар; за достапноста сметаат дека е голема; релацијата купувачите ја сметаат за добра; и за промотивните материјали сметаат дека не се баш доволни.

Кога сме кај демографските податоци, 30 испитаници, односно 50% беа од женски пол и 50% беа од машки пол. Од нив 33% беа со средно образование а 67% со високо образование.

Кај возраста од 18 до 30 години беа 35%; од 31 до 40 години беа 40%; од 41 до 50 години беа 18% и над 50 години беа 7%.

Ако се согледаат сите одговори од испитаниците, можеме да видеме дека добиените резултати упатуваат на главната теза во прикажаното истражување, а тоа е дека управувањето со квалитетот и дизајн на производот е битен фактор за зголемување на имиџот и профитот на една компанија, односно градењето на добри релации со потрошувачите преку маркетинг-комуникациите и разбирањето на нивните потреби во процесот на купување резултира со лојалност и позитивно мислење за компанијата од страна на потрошувачите.

Заклучок

Во современите услови на силна конкуренција, секоја организација има за цел преку менаџментот да обезбеди постојан раст и развој на самата организација. Своите цели ќе ги оствари само преку висок квалитет на производите или услугите што ги нуди, а и на тој начин ќе стане конкурентна на пазарот.

Критериумите за тоа што е квалитет ги оформува самата организација, предводена од желбите и барањата на потрошувачите. Управувањето со квалитетот е посебен приод, што ѝ овозможува на секоја организација да ги оствари своите поставени цели.

Додека пак, дизајнот на производот е оној кој комуницира со потрошувачите, а потоа доаѓа на ред квалитетот. Дизајнот е она што еден производ го прави привлечен, допадлив или сакан, па на тој начин придонесува во продажбата и зголемување на комерцијалната вредност.

Дизајнот на производот, како една од особините на производот, најчесто претставува креирање на односот меѓу производот и потребите, односно како целосообразност на производот. Дизајнот на производот е всушност првиот впечаток што како купувачи го добиваме за производот. Дизајнот е резултат на идејата на дизајнерот и дизајнот не е секогаш правопропорционален со квалитетот на производот, така што добро дизајнираните производи не значи дека секогаш имаат и добар квалитет и слично.

Дизајнот на производот во маркетингот мора да биде во функција на успешен меѓународен маркетинг, односно во функција на остварување на пазарен успех. За да се постигне успешно управување со дизајнот на производот, потребна е цврста координација и синхронизација на различни професии на дизајн, маркетинг и производство. Ова тројство треба да овозможи пазарно обликување и лансирање на производите во меѓународни размери.

Користена литература

1. Theory of Moral Sentiments. (1761). Adam Smith, Edition, 2, Publisher, A. Millar
2. Pareson L.J. Product Desing. (1989). New Product Development and testing,Lexington books
3. Smith, Adam. (1761). Theory of Moral Sentiments (2 ed.).
4. A Companion to David Lewis (Blackwell Companions to Philosophy). (2015). 1st Edition, Publisher: Wiley-Blackwell
5. The ISO 9001: 2015 Quality Management System Standard: Companies' Drivers, Benefits and Barriers to Its Implementation. (2019). Laura Bravi, Federica Murmura, Gilberto Santos
6. Dr. Alexandros Antonaras. (2000). The challenge of measuring the cost of quality. Hellenic American University / C&C International SA, Greece
7. Dr.F.C. Sharma, M.Com., Ph.D. Associate Professor, Pt. J. I., Govt. P. G. College, Faridabad, „Production Menangement"
8. Don Norman. (2013). „The Design of Everyday Things"
9. Koschei, J. (2015). „Good Design Is as Little Design as Possible"
10. D.Stark. (2009). The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life (Princenton: Princenton University Press)
11. Becker, R. M. (1998). Lean manufacturing and the Toyota production system. Encyclopedia of World Biography.
12. John Maeda. (2017). Design in Tech Report
13. Design Council. (2003). Design in Britain 2003-2004
14. Design in Britain 2004-2005, Design Council
15. Design Council. (2005b). The business of design: design industry research 2005
16. Design Council. (2005c). Design Index: The Impact of Design on Stock Market Performance
17. Steve Jobs. (2011). The man who thought different
18. Musk, Elon. (2018). Thanks for recognizing the great work of the Tesla team! 45,000 people now

19. US SEC: Form 10-K Tesla, Inc. U.S. Securities and Exchange Commission.
20. The Design and Manufacturing Process of an Electric Sport Car (EVT S1) Chassis**,** Volkan Parlaktaş, Engin Tanık, Nahit Babaarslan, Göktuğ Burak Çalık, Iranian Journal of Science and Technology, Transactions of Mechanical Engineering, 2019
21. Logan, J. (2011). Tesla Motors Analysis.
22. Arrington, Michael (2009-05-19). „Tesla Worth More Than Half A Billion Dollars After Daimler Investment“
23. Tesla Motors, Inc. – Fourth Quarter & Full Year. (2013). Shareholder Letter
24. United States Securities and Exchange Commission – Form 10-Q – For the quarterly period ended March 31. (2011). Tesla Motors, Inc.
25. Ende der Verlustserie. In: Süddeutsche Zeitung. 27. Oktober 2016, abgerufen am 29. Oktober 2016.
26. Elektroautos: Teslas Problem ist nicht Tesla selbst – Wer Tesla bald unter Druck setzt, Wirtschaftswoche, 19. Oktober 2016
27. E-Autos: General Motors eröffnet Jagd auf Tesladerstandard.at, am 3. Oktober 2017
28. Tesla-Gründer Elon Musk verstört mit "Rotwein mit Schlafmittel"-Aussage, Spiegel Online, 8. Juni 2017
29. Проф. Др. Елизабета Митрева. (2019). „Системи за квалитет и стандарди“, Штип
30. Вренцоска, Г. (2007). Методологија на дизајнирање, Европски Универзитет, Скопје
31. Ulrich, Karl. & Eppinger, Steven. (2004). Product Design and Development, Mc Graw-Hill, New York
32. Bruce, M., Cooper, R. and Vazquez, D. Effective Design Management within small and medium sized business, End of Project Report, Design Council CoPartnership Project
33. Bruce, M., Potter, S. and Roy, R. (1995). ‘The Risks and Rewards of Design Investment’, Journal of Marketing Management
34. Dewett, T. (2003). ‘Understanding the Relationship between Information Technology and Creativity in Organizations’, Creativity Research Journal
35. Димитар Граматиков. (2004). Управување со производот, Економски Факултет Скопје

36. Кусакатов, Р. (1987). Политиката на производи како интегрален дел на општата деловна и развојна политика на ОЗТ, Зборник на трудови на Економски институт, Скопје
37. Конеска, Љ. (2006). Управување со трошоците во фазите на животниот циклус на производот, Скопје
38. Best, K. (2006). Design Management, Lausanne, AVA, Publishing SA
39. Проф. Др. Љиљана Конеска (2010). Управување со производите, Скопје

Останати извори:

1. https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-good-product-design-marketing-essay.php
2. https://www.crowdspring.com/blog/small-business-web-design-best-practices-and-tips/
3. https://asq.org/quality-resources/learn-about-standards
4. https://simplicable.com/new/product-quality
5. https://blog.hubspot.com/service/customer-needs
6. https://www.vitsoe.com/us/about/good-design
7. https://www.wisdomjobs.com/e-university/production-and-operations-management-tutorial-295/material-requirement-planning-mrp-9614.html
8. https://ceopedia.org/index.php/Quality_cost
9. https://www.futurebydesign.org/
10. https://www.tesla.com/blog/secret-tesla-motors-master-plan-just-between-you-and-me
11. http://www.martinlamonica.com/energy/
12. https://www.zeit.de/mobilitaet/2015-01/elektroauto-tesla-batteriewechsel/seite-2
13. https://www.theglobeandmail.com/globe-investor/investment-ideas/tesla-passes-bmw-in-market-cap-ranks-no-4-automaker-by-value/article35260922/
14. https://insideevs.com/news/333295/tesla-passes-bmw-in-market-cap-to-become-worlds-4-most-valuable-automaker/
15. https://www.heise.de/newsticker/meldung/Elektroauto-Tesla-erreicht-Produktionsziel-fuer-Model-3-4095534.html
16. https://edition.cnn.com/2018/11/13/business/tesla-volkswagen/index.html

Прилог

Анкетен прашалник

Почитувани,

Ова истражување е наменето за научни цели, затоа Ве молиме активно да се вклучите и Вие и да дадете свои мислења, со заокружување на еден од понудените одговори на секое прашање, за кое сметате дека е најреално. Најнапред, Ви благодариме за Вашата соработка и Ве информираме дека анкетниот прашалник останува анонимен.

1. Пол
    1) машки
    2) женски

2. Возраст
    1) од 18 до 30 год.
    2) од 31 до 40 год.
    3) од 41 до 50 год.
    4) над 50 год.

3. Образование
    1) основно образование
    2) средно образование
    3) високо образование

4. Брачен статус
    1) женет/мажена
    2) неженет/немажена

5. Дали сте слушнал за автомобилскиот бренд „ТЕСЛА“?
    1) не сум слушнал/а
    2) малку сум слушнал/а
    3) добро го познавам

6. Какво мислење имате за автомобилскиот бренд „ТЕСЛА“?
    1) позитивно
    2) негативно
    3) неодредено

7. Дали автомобилскиот бренд „ТЕСЛА“ го сметате за посебно добар?
    1) да
    2) не

8. Што помислувате кога ќе го слушнете името „ТЕСЛА“?
    1) удобност
    2) економичност
    3) сигурност
    4) квалитет

9. Дали мислите дека автомобилскиот бренд „ТЕСЛА“ спроведува доволно тест-возења на своите електрични возила?
    1) да
    2) не
    3) секогаш може повеќе

10. Дали цената на автомобилите и понудата на автомобилскиот бренд „ТЕСЛА“ ги исполнува вашите очекувања?
    1) целосно ги исполнува
    2) донекаде ги исполнува
    3) не ги исполнува

11. Што најмногу би влијаело во одлуката при купување на нов автомобил?
    1) квалитет
    2) сигурност

3) цена
4) попусти
5) ниски трошоци за одржување

12. Што мислисте за дизајнот на автомобилскиот бренд „ТЕСЛА“?
    1) одличен
    2) многу добар
    3) добар
    4) незадоволен

13. Дали сметате дека со управувањето со квалитетот и дизајнот на производот всушност и се зголемува и продажбата во производството на автомобилската индустрија?
    1) Да
    2) Не

14. Дали дизајнот на најновиот модел на „Тесла“ привлече повеќе потрошувачи во автомобилската индустрија?
    1) да
    2) не
    3) не знам