**Тема 4. Елементи, які формують естетичні властивості товарів**

**1. Товар і його життєвий цикл**

Відповідно до ДСТУ 3993-2000 «Товарознавство. Терміни та визначення» товар – це будь-яка річ, що на момент надходження в обіг повинна бути виокремлена з-поміж інших за визначальними ознаками для конкретного договору куплі-продажу.

Перш, ніж товар потрапить до споживача, він проходить ряд стадій, що складає його життєвий цикл.

**Життєвий цикл** (life cycle – англ.) послідовні та взаємопов’язані стадії продуктивної системи (чи послуги) – від придбання сировини чи її добування з природних ресурсів до остаточного видалення. Принципи та методи оцінювання, аналізування та управління життєвим циклом визначені в міжнародних стандартах серії ISO 14040 «Оцінка життєвого циклу».

Відповідно до даного стандарту життєвий цикл продукції включає 11 етапів:

* маркетинг, пошук і вивчення ринку;
* проектування і розробка технічних вимог, розробка продукції;
* матеріально-технічне постачання;
* підготовка і розробка виробничих процесів;
* виробництво;
* контроль, проведення випробувань і обстежень;
* упаковка і зберігання;
* реалізація і розподіл продукції;
* монтаж і експлуатація;
* технічна допомога і обслуговування;
* утилізація після використання.

Дані етапи можна об'єднати в наступні п’ять стадій:

* проектування,
* виготовлення (переробка),
* товарний обіг,
* споживання або експлуатація,
* утилізація.

На стадії проектування закладаються властивості товару. На цій стадії товар розглядається в формі проекту. Щоб проект успішно втілився в товар, необхідно врахувати поточні та перспективні потреби суспільства (ринку).

На стадії виготовлення проект перетворюється у продукт праці. Продукт виробництва має властивості, що відрізняються від властивостей вихідної сировини і матеріалів. На цій стадії формується якість товару, його потенційна споживча вартість. Тому на даній стадії слід приділити увагу факторам, що впливають на формування якості товару, можливість виникнення і усунення дефектів готових виробів.

Продукт виробництва на стадії товарного обігу набуває характеристики товару, що називається споживча вартість. На цій стадії в процесі просування товару від виробника до споживача важливо зберегти споживчу вартість, оскільки товар в процесі зберігання і транспортування піддається зовнішнім впливам. Необхідно контролювати умови зберігання і транспортування товарів, способи і методи реалізації товарів, виконання вимог щодо сертифікації та порядку проведення експертизи товарів, а також аналізувати кон'юнктуру ринку товарів, вміти оцінювати їх конкурентоспроможність.

На стадії споживання (експлуатації) товар поступово витрачає свій ресурс. На цій стадії споживну вартість товару можна зберегти більш тривалий час, якщо наявні рекомендації про способи і режими зберігання товарів, їх раціональне використання.

Товари, які закінчили свій життєвий цикл і підлягають утилізації, повинні бути систематизовані за видами переробки з метою підвищення рівня використання відходів. Необхідно контролювати режими переробки і дотримуватися умов повернення в оборот перероблених відходів, а також враховувати властивості матеріалів і виробів, що виготовляються з вторинної сировини.

Товари мають наступні основні характеристики:

- асортимент;

- якість;

- кількісні параметри;

- вартість.

Перші три характеристики задовольняють реальні потреби людини (фізіологічні, соціальні, психологічні та ін.), визначаючи споживну вартість товару. Завдяки цим характеристикам продукція набуває корисності для споживачів і стає товаром.

**2. Споживна властивість товару**

Споживна властивість товару – це властивість, яка обумовлює його корисність і здатність задовольняти потреби споживачів, тому виявляється вона у процесі споживання товару.

Сукупність властивостей і показників, що обумовлюють задоволення реальних або передбачуваних потреб споживача, називають номенклатурою споживних властивостей і показників товару. Дана номенклатура і визначає якісні характеристики товару.

У межах номенклатури споживні властивості і показники товарів поділяються на групи:

1. Функціональні
2. Надійність
3. Ергономічні
4. Естетичні
5. Соціальні
6. Безпеки
7. Екологічні

До групи функціональних властивостей і показників товару належать:

* здатність виконувати основні та допоміжні функції;
* відповідність форми призначенню;
* відповідність розмірів призначенню.

До групи «надійність» товару належать:

* довговічність;
* безвідмовність;
* ремонтопридатність;
* збережуваність.

До групи «ергономічні властивості» товару належать:

* антропометричність;
* зручність;
* гігієнічність;
* комфортність.

До групи «естетичні властивості» товару належать:

* форма;
* дизайн;
* колір;
* стиль;
* мода.

До групи «безпеки» товару належать:

* безпека хімічна;
* безпека механічна;
* безпека радіаційна;
* безпека електрична;
* безпека магнітна;
* безпека електромагнітна;
* безпека протипожежна.

**3. Естетичні властивості товару**

Естетичні властивості товару – це споживні властивості, які виявляють у чуттєво-сприйнятливих ознаках форми свою суспільну цінність та соціально-культурну значущість і задовольняють естетичні потреби людини. Споживання корисних, зручних і досконалих речей завжди супроводжується чуттєвою реакцією людини і викликають почуття задоволення та насолоди. І, навпаки, незручні, недосконало виконані і оформлені вироби породжують негативні емоції.

Естетичні властивості задовольняють духовні потреби, потребу в красі, а їх показники характеризують відповідність виробів естетичним вимогам суспільства та людини.

З ростом добробуту та культури людей значущість естетичних властивостей товарів постійно зростає. Основними показниками естетичних властивостей є інформаційна виразність (інформативність), раціональність форми, цілісність композиції та досконалість виробничого виконання і товарного вигляду.

*Інформаційна виразність (інформативність) форми* – здатність товару через особливості форми відображати соціально-естетичні уявлення, що склалися в суспільстві. Одиничними показниками інформативності форми є художньо-образна виразність, оригінальність форми, відповідність стилю і моді.

Художньо-образна виразність характеризує здатність форми товару викликати певні почуття в людини, створювати добрий настрій, відображати національні особливості та характерні риси конкретного підприємства чи фірми.

*Стиль* – це система засобів і прийомів художньої виразності в архітектурі, мистецтві та оформленні товарів, що історично склалася, і відображає специфічні соціально-економічні умови життя, особливості і традиції людей в даний історичний період. Відомі такі стилі, як романтичний, готичний, епохи Відродження, бароко, рококо, ампір.

Стиль відображає взаємозв’язок змісту і зовнішнього оформлення товарів. Відповідність стилю товарів, що виробляються сьогодні, є використання засобів художньої виразності, притаманних нашому часу та відображаючих його естетичні ідеали.

Мода, на відміну від стилю, представляє собою тимчасову спільність формально-художніх засобів, що передають певне світовідчуття. Мода змінюється разом із зміною соціально-економічних умов. Дотримання вимог моди – це відповідність зовнішніх ознак форми товару тимчасово поширеним естетичним смаком і уподобанням.

*Раціональність форми (дизайн товарів)*полягає в єдності форми і змісту, виявленні її відповідності умовам виробництва і експлуатації, правдивості відбиття функціонально-конструкторської суті товарів. Саме дизайн товарів, обумовлений їх художнім конструюванням, передбачає раціональне поєднання показників зовнішнього вигляду з функціональними й ергономічними. Раціональність форми, як відповідність форми функціонально-конструкторській суті виробу, умовам його виготовлення та експлуатації, визначається такими одиничними показниками, як функціонально-конструктивна зумовленість форми і відповідність форми ергономічним вимогам.

Під *функціонально-конструктивною зумовленістю форми* розуміють відповідність естетично значущої форми товару його призначенню, конструктивному вирішенню та матеріалам, які будуть застосовуватися. Зовнішня форма товарів повинна безпосередньо визначати їх призначення.

На сприйняття форми значний вплив мають співвідношення розмірів. Найбільш задовольняє естетичні потреби гармонічна форма, що відрізняється органічним поєднанням розмірів з геометричними параметрами і призначенням виробу.

Матеріал, з якого виготовлені товари, за своїми властивостями повинен відповідати функціональним вимогам і одночасно бути декоративним.

Для естетичного сприйняття мають значення колористичне вирішення і кольорова гама, а також стан поверхні (гладка, шерехата, ворсиста тощо).

Форма в цілому і всі її елементи повинні свідчити про естетичність і призначення товару, конструкцію, особливості матеріалу і способи виробництва.

*Відповідність форми ергономічним вимогам* – це здатність створювати максимальні вигоди в користуванні товаром.

Цілісність композиції характеризує гармонійну єдність частин і цілого, органічний взаємозв’язок елементів форми товару, його узгодженість з іншими товарами, а також ефективність використання професійно-художніх засобів для створення композиційного вирішення. Комплексний показник композиційної цілісності характеризується такими одиничними показниками, як гармонічність об’ємно-просторової структури, архітектонічність, пластичність, колорит, художньо-графічна виразність.

Гармонічність об’ємно-просторової структури забезпечує взаємодію усіх елементів форми товару між собою та простором. Всі елементи форми повинні бути органічно поєднані один з одним, підпорядковані і мати єдиний характер завдяки належному використанню засобів композиції пропорцій, масштабності, ритму, симетрії.

Важливою умовою цілісності композиції є архітектонічність, тобто художнє відображення у формі товару характеру функціонування конструкції та матеріалів, які використовуються.

Пластичність форми визначає особливості просторової структури товару, її рельєфність, характер взаємних переходів і зв’язків об’ємів, площин та обрисів форми товару.

Важливим показником цілісності композиції є колорит. За допомогою кольору можна виділити елементи форми або послабити їх, підпорядкувати і об’єднати елементи, виявити масштабність. Колір, крім того, є важливим засобом підвищення художньої виразності, образності товару.

Розміри, пропорції, контрастність, порядок розташування елементів оформлення повинні відображати цілісність товару, його гармонічність. Це досягається за рахунок виділення основних і допоміжних елементів, забезпечення їх підпорядкування, співрозмірності та рівноваги в пропорціях, розмірах, масштабах і інших ознаках.

Цілісність композиції також залежить від впорядкованості художньо-графічної виразності, яка композиційно обґрунтовує розташування графічних елементів на виробі, ступінь відповідності характеру шрифтів змістовому значенню написів, виразність функціональної графіки (наприклад, торгового знаку).

Досконалість виробничого виконання та товарного вигляду характеризує чистоту виконання контурів, округлень і з’єднань окремих елементів виробу, ретельність нанесення декоративних і захисних покрить, інформаційних знаків, раціональність і рекламну виразність, пакування тощо.

Пакування повинно не лише захищати товар у процесі зберігання і транспортування, а й бути естетично привабливим і пристойно представляти (рекламувати) товар. Досконалість виробничого виконання виробу оцінюється певною кількістю одиничних і комплексних показників, що характеризують якість виконання технологічних операцій.

Серед естетичних показників виділяється також товарний вигляд, під яким розуміють зовнішній вигляд, внутрішню обробку, виразність фірмових знаків, стійкість до пошкоджень та стабільність в експлуатації. Естетичне значення має не лише зміст текстів інформації про товар, а й вибір кольору, шрифту для рекламних написів. Таким чином, залежність товарного вигляду виробу від конкретних умов виробництва та специфіки експлуатації виробу за призначенням і є досконалістю виробничого виконання та товарного вигляду.